

Conteúdo patrocinado e voto: os candidatos a deputado federal não eleitos no Paraná

Sponsored content and voting: the unelected federal congressman candidates in Paraná

REVISTA
com política

Revista Compólitica

Ano 2024, v.14, n.1

<https://revista.compolitica.org/>

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2024.14.1.713

Francisco Verri

Universidade Estadual de Maringá (UEM)

[State University of Maringá]

Resumo

Com base na literatura sobre a influência da circulação de conteúdo nas redes sociais e processo de decisão do voto, busca-se responder se há uma correlação entre patrocínio de conteúdo nas redes sociais da Meta e votação entre os competidores a deputado federal no Paraná que não se elegeram em 2022. Visa-se encontrar indícios que apontam para a influência deste instrumento de campanha, com base no cruzamento de dados relativos à arrecadação e investimentos em tráfego pago no Instagram e Facebook. A pesquisa aproveita-se da legislação mais permissiva quanto ao patrocínio de conteúdo em redes sociais no pleito do ano estudado para aplicar testes de hipóteses estatísticas sobre candidaturas com menor estrutura de campanha e votação menos expressiva. Os resultados encontrados chamam atenção para a relevância do direcionamento de conteúdo pago a públicos específicos durante a campanha.

Palavras-chave: patrocínio de conteúdo; voto; campanha eleitoral; meta; Eleições 2022.

Abstract

Based on the literature on the influence of content circulation on social networks and the voting decision process, it seeks to answer whether there is a correlation between content sponsorship on Meta's social networks and voting among candidates for federal congressman for Paraná who were not elected in 2022. The aim is to find evidence that points to the influence of this campaign instrument, based on crossing data relating to revenue and investments in paid traffic on Instagram and Facebook. The research takes advantage of the more permissive legislation regarding the sponsored content on social networks in last year's election to apply statistical hypothesis tests on candidacies with smaller campaign structure and less expressive vote. The results found draw attention to the relevance of targeting paid content to specific audiences during the campaign.

Keywords: sponsored content; voting; election campaign; meta; Election 2022.

Conteúdo patrocinado e voto: os candidatos a deputado federal não eleitos no Paraná

Francisco Verri

Acada dois anos, exceto no Distrito Federal, os brasileiros e brasileiras vão às urnas escolher seus representantes. Em 2022, no Paraná, mais de 600 pessoas se candidataram a uma vaga à Câmara Federal em diferentes agremiações, buscando uma das 30 cadeiras. Neste ano, as atualizações na legislação imputaram mudanças na forma de financiamento das campanhas e maior permissividade no patrocínio de conteúdo em redes sociais (Santos; Leite, 2022). Tais mudanças são capazes de alterar o *modus operandi* de desenvolvimento de campanhas e podem impactar no sucesso eleitoral.

Para a pesquisa, concentra-se os olhares para a mudança na legislação de campanha on-line. A normatização atual permitiu que os candidatos investissem no direcionamento de conteúdos pagos, remodelando as maneiras de se comunicarem na internet. Tal modelo foi objeto de estudo de análise em capítulo de livro que apontou uma correlação entre dinheiro investido em patrocínio nas plataformas de Meta, que administra o Facebook e Instagram, e votação destes competidores.

Apoiado na literatura sobre a influência da circulação de conteúdo nas redes sociais (Santos; Leite, 2022) e processo de decisão do voto (Rennó, 2009), o artigo objetiva responder se há uma correlação entre patrocínio de conteúdo nas redes sociais da Meta e votação entre os competidores a deputado federal que não se elegeram em 2022. A intenção é avançar sobre a análise anterior, buscando traçar o caminho contrário, observando uma possível interdependência entre as variáveis também entre aqueles competidores com menor estrutura de campanha e confiança dos eleitores na urna. Logo, a opção por competidores não eleitos ocorre pela possibilidade de se investigar os candidatos que, aos olhos de seus partidos e financiadores, não mereceram tanta atenção, competindo com recursos mais escassos, comparados com os eleitos, o que incide sobre as escolhas dos instrumentos de campanha empregados no pleito. A inclinação pelo Paraná se justifica por ser a sexta maior bancada nacional, com um número expressivo de concorrentes divididos em diversas agremiações de diferentes correntes ideológicas.

Para alcançar o objetivo, empregou-se testes de hipóteses estatísticas (H0 hipótese nula e H1 hipótese alternativa) com o intuito de verificar correlação entre as variáveis em três grupos diferentes: todos os candidatos não eleitos; aqueles que não obtiveram êxito e registraram até R\$ 500 mil; e os que arrecadaram R\$ 100 mil e que não alcançaram uma cadeira. Os resultados encontrados apontam também para uma importância do mecanismo de direcionamento de conteúdo pago no Instagram e Facebook na eleição de análise.

A decisão do eleitor: atalhos cognitivos

O voto é um ato complexo. Não se reduz à ação de ir até a urna eletrônica e apertar números referentes a determinado candidato. Votar envolve escolher competidores, programas de governos, ideias e narrativas em meio a disputas e regras eleitorais que conduzem as eleições. No Brasil, as eleições exigem que o eleitor faça escolhas para diferentes esferas de representação, como no último pleito, quando fomos as urnas escolher deputados, senador, governador e o presidente da República.

Para atender a responsabilidade de decidir quem irá nos representar nos próximos quatro anos, o eleitor é convidado a conhecer os diversos competidores, para poder selecionar aquele que contempla as qualidades que acredita serem necessárias para assumir o cargo. Tais qualidades, contudo, não respondem a uma lista de adjetivos que definem o melhor caminho ou o competidor mais competente. A decisão decorre de uma série de fatores, fazendo com que os eleitores busquem atalhos cognitivos que reduzam o custo de informações e facilitem a escolha (Rennó, 2009).

Para Rennó (2009, p. 237), os atalhos cognitivos devem ser compreendidos como “informações que resumem e dão indícios sobre dados mais complexos acerca dos atores políticos e sua atuação e que, portanto, facilitam o processo de tomada de decisão”. Neste sentido, entende-se que eleitores optam por cortar caminho, isto é, definem algumas informações ou condições que são importantes para escolher determinado candidato em decorrência de outro, como por exemplo, a atuação geográfica, carreira política, posicionamento sobre temas polêmicos.

Popkin (1994) e Downs (1999), pesquisadores que abordam estudos de racionalidade do eleitor, convergem ao compreender o voto como um investimento. O primeiro advoga que votar se equipara a um investimento coletivo em um ambiente de incertezas e com custos elevados. Dentro deste contexto, o eleitor, assim como aquele que investe no mercado financeiro, procura caminhos para

reduzir os custos de informações e assegurar suas decisões. O segundo identifica os eleitores como seres racionais, orientados por caminhos com menor custo de informação. A decisão é baseada na expectativa de como o candidato pode atender as suas necessidades, sejam elas coletiva ou personalista.

No Brasil, o regime eleitoral brasileiro torna tal decisão ainda mais difícil. Rennó (2009) classifica o sistema brasileiro como complexo, cujos atalhos cognitivos referentes a limites geográficos e experiência política se tornam importantes no processo de escolha da população. Nicolau (2017) aponta que a decisão de qual deputado federal pode ser considerada a partir de seis fatores principais: atributos pessoais do candidato – como carisma, liderança, competências; território – atuação e representação do município ou bairro em que mora; identidade – pertencimento ao segmento em que atua; proximidade ideológica – partilha do mesmo campo político; defesa de interesses de grupos específicos – militância em determinado setor ou movimento social; e motivação clientelista – benefício pessoal, família ou a grupo em que pertence.

Para Nicolau (2017), essas motivações não são excludentes. Tais atributos operam como características de preferência do eleitor, podendo unir várias qualidades para a decisão no número nas urnas. Escolher o voto, desta maneira, estabelece-se sobre filtros que facilitam a decisão, influenciando diretamente o processo de competição pelo eleitor por parte de competidores, a partir das regras comunicacionais, estrutura de campanha, acesso e competência de utilizar os mecanismos midiáticos, entre outros aspectos.

O processo de decisão do voto ocorre em estágios sucessivos, principalmente em CECs, com diferentes tipos de informação tendo pesos distintos em cada etapa. É como se o eleitor aplicasse filtros sucessivos no momento da decisão. No caso de RPLA, primeiro, o eleitor volta seu olhar para candidatos cuja reputação ele conhece e que são, na maioria das vezes, da mesma localidade do eleitor. Em um segundo momento, quando os filtros geográficos e reputacional não auxiliam em diferenciar entre candidatos, o eleitor volta seu olhar para outros atributos dos candidatos (Rennó, 2009, p. 238).

Este processo é potencializado pela fragmentação partidária (Nicolau, 2017) e número de competidores nos distritos eleitorais – em 2022, em nível nacional, mais de 10 mil indivíduos lançaram candidatura a uma cadeira na Câmara Federal. A competição faz com que o eleitor siga a tendência de reduzir o custo para obter informações sobre os candidatos, recorrendo aos instrumentos midiáticos e informacionais, e às informações decorrentes das campanhas eleitorais. O pesquisador (2017) reforça

que o sistema eleitoral brasileiro – baseado na competição entre concorrentes dentro de um mesmo partido ou federação – privilegia plataformas individuais, baseadas em qualidades particulares do indivíduo – em comparação com propostas programática e ideológicas. Neste contexto, a campanha eleitoral se torna fundamental neste processo, operando como a principal fonte para reduzir as despesas informacionais (Popkin, 2004).

Tipos de campanha

Se a campanha é fundamental para construir atalhos cognitivos, a profissionalização na forma de se comunicar atravessa o processo eleitoral. Pipa Norris (2001) argumenta que as campanhas eleitorais são determinadas por diferentes fatores, como financeiros, culturais e institucionais, estabelecidos pelos contextos de cada país. No caso brasileiro, dado o tamanho e as diferenças regionais, as particularidades de cada localidade também operam como indutoras das estratégias eleitorais. Nesta conjuntura, competidores podem priorizar ações off-line, como passeatas e entrega panfleto, e/ou on-line, como patrocínio de conteúdo ou narrativas por canais nas mídias sociais.

É importante destacar que no Brasil, desde a redemocratização, os representantes foram eleitos por diferentes regras, que estimulavam os limites e as possibilidades de como pedir votos em cada pleito. Em alguns casos, foram mais permissivos, como quando era permitido a doação de brindes e showmícios, e outros mais restritivos, como a redução de tempo de televisão e rádio e a redução do carro de som a partir dos anos 2010. Para Norris (2001), é possível classificar as campanhas eleitorais em três categorias: pré-modernas, modernas e pós-modernas.

As campanhas pré-modernas são demarcadas até os anos de 1950, nos Estados Unidos, foram caracterizadas por terem curta duração, focarem nos meios de comunicação tradicionais, em especial o rádio, os materiais impressos e os baixos orçamentos. As modernas, mais profissionalizadas, foram até a década de 1980, apresentando o instrumento de pesquisas de opinião, centralidade das televisões e orçamentos moderados. A partir da década de 1990, as pós-modernas foram definidas por campanhas com mobilização permanente, canais avançados de comunicação, profissionalização do marketing políticos e, usos de canais de comunicação de massa e online.

Em uma publicação mais recente, Howard (2006) indica um novo modelo, o hipermediático. Esta categoria possibilita a manipulação de conteúdo e informação produzida e coletada na internet,

permitindo planejar e direcionar o conteúdo a um público-alvo, facilitando uma comunicação mais direta ao eleitorado que se pretende atingir (Verner, 2000), como ocorre por meio do impulsionamento de conteúdo nas redes sociais. Tal condição permite construir narrativas específicas para cada competidor, buscando potencializar suas ações e estratégias on-line e o engajamento do público-alvo à sua eleição ou à causa advogada.

Sampaio e Figueiredo Filho (2020) destacam uma nova forma de divisão presente na literatura: mais tradicionais ou mais modernas. A primeira prioriza campanhas off-line, características de competidores *street fighters* (Speck; Mancuso, 2017), aqueles que buscam o contato direto, como passeatas, comícios, agendas físicas. A segunda é marcada pelos candidatos *media stars* (Speck; Mancuso, 2017), que dão preferências à visibilidade midiática e, por que não, on-line. Na atualidade, dentro de um contexto de desenvolvimento de plataformas de comunicação no consumo e circulação de informação (Dourado, 2020), as campanhas on-line ganharam evidência, de forma a ampliar o conteúdo e estratégias em aplicativos de mensagerias e redes sociais, como Facebook e Instagram. Em levantamento feito para as eleições municipais de 2020 (Moraes; Oliveira, 2020), observou-se que mais da metade dos entrevistados disseram que buscam informação políticas nas redes sociais, configurando-se como espaço importante da disputa de voto e do apoio eleitoral.

As campanhas no meio on-line foram instrumentadas em 2002, o processo de crescimento e acesso da internet nos lares brasileiros, contudo, somente se popularizou a partir da segunda década dos anos 2000 (Bachini *et al.*, 2022) com a profissionalização das campanhas digitais. Em 2016, de acordo com Braga e Carlomagno (2018), a maioria dos candidatos fazia uso de mídia digital e on-line para divulgar suas plataformas de campanha. Os resultados apresentados pelos autores destacam o uso de mídias sociais, tais como Twitter (atualmente, denominado de X), YouTube, Facebook e Instagram, como ferramentas centrais na divulgação de informações e construção de narrativas e diálogo com os eleitores no processo eleitoral.

Tal contexto é consequência da reconfiguração das estratégias eleitorais a partir de um processo de incorporação da produção, da distribuição e do consumo de conteúdos nas mídias sociais e a manipulação de dados advindo das plataformas virtuais (Bachini *et al.*, 2022), recaindo sobre mudanças estruturais na forma de se comunicar e disputas eleições. Bachini (2021, p. 1) indica que as competições contemporâneas são marcadas por atributos, “como monitoramento constante (de candidatos e eleitores), a militância virtual, mobilizações (de apoio e críticas) em larga escala

organizadas pelas redes, discussões permeadas por ‘memes’ e ‘lives’, a viralização de desinformações e o estabelecimento de identidades ciber-orientadas”.

Salgado e Neves (2020), ao sistematizar a importância das campanhas ao resultado do pleito, encontram na literatura uma convergência quanto a influência de instrumentos estratégicos no diálogo e convencimento do eleitor. As autoras argumentam, entre outras características, que as ações de campanha operam como uma forma de organizar informações que possibilitam a construção de imagem, agendas, propostas com base em aspectos particulares e coletivos das candidaturas, a depender dos limites e potencialidades das normas eleitorais. As regras, da maneira argumentada por elas, são fundamentos que definem os espaços, limites e instrumentos viáveis naquela determinada eleição.

Legislação: o contexto atual

As campanhas eleitorais não seguem um fluxo linear (Norris, 2001; Salgado; Neves, 2022). Elas dependem de contextos institucionais, tecnológicos, geográficos e culturais de cada eleição. As particularidades de cada pleito dependem do arcabouço legal que orienta questões como recursos financeiros, estratégias e canais de comunicação e transparência, variando conforme os cargos em disputa e momentos sócio-históricos. A evolução das mídias sociais nas campanhas eleitorais decorre também da maior permissividade da legislação. A reforma aprovada pelo Congresso Nacional, que deu origem à Lei 12.034/2009, autorizou a propaganda eleitoral na internet. Tal lei foi inspirada pelo sucesso da campanha on-line de Barack Obama, cuja o slogan “*Yes we can!*” foi um diferencial para o sucesso do democrata na corrida eleitoral.

Em 2015, o Congresso Nacional aprovou uma nova reforma. Sob a justificativa da redução nos altos custos de campanha, reduziu o período de campanha e o tempo de veiculação nos veículos de comunicação tradicional. Tal fato aumentou a necessidade de se usar os canais on-line para se comunicar com seus eleitores. Alves e Lima (2020) apontaram que a maior parte dos recursos financeiros continuou sendo gasta em conteúdo publicitário, sendo os meios on-line uma realidade, dado também a limitação do uso de carros de som, outdoors e impressos. Corroborar-se ao cenário a ampliação do acesso a dispositivos móveis e popularidade das redes sociais, originando um novo

espaço de disputa de narrativas e disputa política, exigindo novas atualizações nas normatizações eleitorais (Verner, 2020).

Em 2018 foi permitido, pela primeira vez, o patrocínio de conteúdo em redes sociais. A Resolução 23.551/2017 do Tribunal Superior Eleitoral autorizou que candidatos, partidos ou coligações contratassem o serviço de anúncios para promover sua imagem, propostas, biografia, entre outros discursos positivos. A norma proibiu que se utilizasse o instrumento para atacar ou ofender adversários e que se contratasse terceiros, como agências de campanha, para exercer o impulsionamento. Em 2019, o TSE atualizou a normatização. A Resolução 23.619/2019 concedeu permissão para impulsionar o alcance em redes sociais, como Instagram e Facebook, o patrocínio de publicações em buscadores, como o Google, e compra de palavras-chaves, como ocorre no Google Adwords.

As atualizações na legislação eleitoral, de acordo com Mendonça (2020), seguiram a tendência de redução de custos de campanhas, colocando o tráfego pago no centro das eleições e determinando a profissionalização da comunicação eleitoral e estratégias de segmentação. É importante ressaltar que a legislação vigente exige que o contratante informe suas redes sociais, solicite o selo verificado e que declare os recursos investidos em patrocínio de conteúdo em redes sociais, construindo um cenário em que é possível mapear como o impulsionamento nas redes da Meta foram empregados por competidores na eleição de 2023.

A evolução nas normas brasileiras no que tange ao meio on-line foi ao encontro da necessidade de se adaptar ao uso racional do meio, no menor custo e manipulação de dados para atingir suas bases eleitorais (Salgado; Neves, 2022). Os meios on-line, neste contexto, configuram-se como instrumentos importantes para convencer o voto e o diálogo do eleitor, situando as mídias sociais no centro do processo eleitoral.

Plataformas on-line: as redes da Meta

Poell, Nieborg e Dijck (2020, p. 4) compreendem a plataformização como um processo complexo que envolve diferentes combinações. A dimensão computacional é integrada pelas interfaces de programação, como aplicativos e *softwares*, que geram as infraestruturas de plataformas on-line. Tais arquiteturas permitem direcionar o fluxo de dados e orientar a interação entre usuários com usuários e com máquinas. Neste viés, as mídias sociais podem ser compreendidas como “infraestrutura de

dados”, que hospeda um conjunto variado e em constante evolução de “instâncias de plataforma”, originando conexões complementares, como a que ocorre entre anunciantes, empresas, *softwares* e públicos-alvo, formando uma dimensão de negócios.

Os pesquisadores apontam que os negócios das plataformas representam benefícios competitivos ao operar em mercados multilaterais e se aproveitando dos “efeitos de redes”, expressos na participação mais ativa dos usuários, ampliando nichos de mercado, por exemplo. Em síntese, consideraram plataformação como “a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas” (Poell; Nieborg; Dijck, 2020, p. 5).

Como consequência à plataformação, surgem novas lógicas algorítmicas que possibilitam a transformação de dados de diversas informações cotidianas, desde registros de consumo à número de passos e, conseqüentemente, disponibilizados e manipuláveis por diversos atores externos, entre estes, atores em campanhas eleitorais que buscam atingir um público-alvo em redes sociais on-line. Neste contexto, as plataformas do escopo da Meta ocupam uma fatia importante do mercado ao oferecem conteúdos aos consumidores finais por meio de Instagram e Facebook e com base de um método que prevê a monetização de conteúdo e a recorrência de anúncios (Poell; Nieborg; Dijck, 2020) que prometem alcançar um número extenso de usuários e com base em perfis pré-selecionados. Por intermédio de Interface de Programação de Aplicações (API), estruturam formas sistematizadas de coletar, rastrear e otimizar a circulação de conteúdo, promovendo engajamento, retenção e monetização de usuários nestes espaços. Para os autores, os usuários são levados a interagir entre si por intermédio de uma lógica estabelecida, que serve como parâmetro para estruturas métricas que formam o perfil destes usuários.

Os algoritmos fundamentam-se como essenciais para a lógica de patrocínio de conteúdos no Instagram e Facebook. Lemos e Pastor (2020, p. 134), ao analisar a política de dados de redes da Meta, apontam que as “experiências algorítmica é produzida e opera em meio a um sistema digital de compartilhamento e interações envolvendo imagens e textos”. Eles consideram as mídias sociais analisadas como uma “plataforma dentro de uma dentro de uma mega plataforma que agrega diferentes serviços, em uma economia desenvolvida e guiada por dados e através da organização algorítmica da experiência”. Tal afirmação é baseada no entendimento de que existe uma lógica procedimental que

inclui uma série de instruções algorítmicas que orienta a experiência dos usuários, diferenciando-se conforme os objetivos na plataforma. É possível cadastrar seu perfil em diferentes atributos, como políticos ou negócios, possibilitando variadas funcionalidades e interações.

Na Políticas de Dados da Meta, a empresa afirma que os anúncios políticos devem seguir determinadas regras:

- 1) Ter sido preparados por (ou em nome de) ou estar relacionados a um candidato atual a um cargo público, a uma figura política, a um partido político ou a defensores do resultado de uma eleição a um cargo público.
- 2) Tratar de assuntos relacionados a eleições, referendos ou iniciativas de votação, incluindo campanhas eleitorais ou de incentivo ao voto.
- 3) Tratar de temas sociais do local onde o anúncio está sendo veiculado.
- 4) Ser regulados como propaganda eleitoral.

No mesmo documento, informa que os usuários recebem os anúncios por meio de determinados critérios, tais como a atividade na rede, definida pelas pessoas que segue e publicações que faz interação; o conteúdo que geralmente interage; informações e interesses destacados nesses locais; atividades em sites e *apps* de terceiros que utiliza; e informações adquiridas por empresas de terceiros. Tais critérios estruturam a forma de patrocinar na Meta. Ao invés do modelo adotado em veículos tradicionais de comunicação, que precificam seus horários conforme a grade e audiência, o impulsionamento de conteúdo orienta-se por um mercado de leilão. Conforme as regras estabelecidas pela plataforma, o valor depende de informações, como interesse do público-alvo, abrangência, perfil, entre outros que fazem com que a precificação seja alterada e o número de usuários alcançados.

Metodologia

Para cumprir com o objetivo e buscar responder se há uma correlação entre patrocínio de conteúdo nas redes sociais da Meta e votação entre os competidores a deputado federal no Paraná que não se elegeram em 2022, foram coletadas informações oficiais do Tribunal Superior Eleitoral e da Biblioteca de Anúncios da empresa Meta. Por meio do DivulgaCand, destinado aos dados sobre registro de candidatura, foram identificados: 1) nome de urna; 2) recursos financeiros; 3) votação. Em relação ao campo de informações sobre a empresa norte-americana, computou-se o total de dinheiro empregado em patrocínio de conteúdo. Parte-se do pressuposto de que o dinheiro é um instrumento relevante para

as ações de campanha e desempenho eleitoral (Codado; Cervi; Perissinotto, 2013; Speck; Mancuso, 2017).

Com base na legislação eleitoral, a análise de promoção de conteúdo pago na Meta, empresa responsável pelo Facebook e pelo Instagram, redes entre as mais consumidas pelos eleitores (Moraes; Oliveira, 2020), se limita ao período em que se concentra o primeiro turno, não incluindo recursos impostos em pré-campanha ou durante fase de homologação da candidatura. É importante também destacar de que o número limitado de casos estudados não permite a generalização ou cruzamento de dados mais profundos, contudo, ainda assim, permite identificar relações e comparações que existem na estratégia de patrocínio de conteúdos por competidores a um cargo proporcional, com diversas estruturas de campanha e acesso a meios tradicionais.

Para esta análise, leva-se em consideração todos os concorrentes a deputado federal no Paraná nas eleições de 2022, com exceção dos 30 competidores que foram eleitos. Neste momento, examina-se aqueles candidatos com menor robustez de recursos para campanha e/ou com votação menos expressivas, buscando reduzir o impacto da capacidade de reunir recursos financeiros de competidores à reeleição ou com estrutura partidária. Para tanto, divide-se a investigação em três grupos: 1) todos os postulantes a deputado federal dentro do recorte proposto ($n = 571$); 2) os concorrentes que arrecadaram até R\$ 500 mil ($n = 520$); 3) os competidores que registraram até R\$ 100 mil ($n = 377$).

Análise dos dados

A promoção de conteúdo pago foi autorizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2022, sob uma roupagem mais permissiva, promovendo uma forma particular de se fazer campanha on-line. Santos e Leite (2002) argumentam que o patrocínio funciona como uma estratégia de circulação de informação a públicos-alvo pré-determinados a partir do perfil de voto disputado pelo competidor. Tal ferramenta permite que a equipe de comunicação do candidato escolha quais os atributos a serem destacados à cada um de seus alvos, condicionando os atalhos cognitivos. Nesta perspectiva, é possível encontrar e direcionar conteúdo para eleitores de determinada localidade, posição ideológica, gênero, entre outras qualidades.

Ainda que seja uma ferramenta que possa ser utilizada por qualquer competidor que possua um cadastro nas plataformas da Meta e que atenda aos requisitos exigidos pelo TSE, o patrocínio de

conteúdo exige recursos financeiros e conhecimento dos mecanismos e da linguagem destas redes sociais on-line para alcançar determinado público. Por consequência, compreende-se que a ferramenta no Instagram e Facebook pode ser adotada com critérios diferentes entre cada uma das campanhas, com base na importância dada ao instrumento e aos recursos providos para impulsionar conteúdo. A Tabela 1 representa, por categorias, os recursos financeiros empregados na Meta pelos postulantes a um cargo na Câmara Federal.

Tabela 1 – Frequência de recursos investidos na Meta por candidatos a deputado federal no Paraná em 2022 que não se elegeram

	Frequência	Percentual
Até 1.000	334	58,3
1.001 a 10.000	125	21,8
10.001 a 50.000	86	15
50.001 a 100.000	20	3,5
+ de 100.001	6	1,4

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

O contexto de aplicação de recursos em patrocínio de conteúdo na Meta representa condições diversas entre os competidores: a mediana é de R\$ 100¹, muito abaixo do que empregado por candidatos com maior estrutura financeira. De 571 candidatos, mais da metade não destinou mais do que R\$ 1 mil em patrocínio de conteúdo, o que sugere estratégias de campanha diferentes entre os competidores. Nunca é tarde para lembrar que as campanhas eleitorais ocorrem no mundo on-line e off-line e exigem (quanto com acesso a recursos financeiros) a contratação de cabos eleitorais, produção de material gráfico, gastos com burocracias, como serviço de contador, entre outras atividades que requer escolhas do núcleo de campanha.

¹ É importante destacar que se desenvolve uma comparação entre os competidores. Não há um parâmetro estabelecido pela Meta ou na literatura que comprove que o investimento nessa ferramenta foi consideravelmente alto ou baixo.

Entre as escolhas, a promoção de conteúdo na Meta não se mostra expressiva, financeiramente, à maior parte dos competidores. Já, para cerca de 125 dos candidatos, a ferramenta recebeu o investimento de cerca de R\$ 1 mil a R\$ 10 mil, promovendo uma maior distribuição de conteúdo impulsionado nas redes. O patrocínio de conteúdo segue uma lógica matemática: quanto mais dinheiro investido, maior deve ser o alcance do post patrocinado. Uma minoria representada por pouco mais de 100 competidores encontrou na ferramenta um espaço de circulação mais amplo de sua campanha no meio on-line ao investir mais de R\$ 10 mil. Destaque para oito concorrentes que não se elegeram, mas com acesso a recursos investiram mais de R\$ 100 mil no impulsionamento de dinheiro no Instagram e Facebook, evidenciando que são redes relevantes à comunicação da campanha.

É importante destacar que a estratégia de investimento de recursos em patrocínio de conteúdo depende da capacidade de arrecadar recursos financeiros oficiais, dependendo da estrutura partidária e o convencimento de financiadores que o colocará como um competidor viável, dado que o dinheiro é determinante no sucesso eleitoral (Speck; Mancuso, 2017). Da totalidade dos competidores que não conquistaram uma cadeira na Câmara Federal, 125 foram contemplados com R\$ 10 mil, contabilizando os recursos do fundo eleitoral e de apoiadores, incluindo o próprio candidato. Estes, em sua grande maioria, se candidataram por agremiações pequenas, sem representatividade no Congresso Nacional e, conseqüentemente, sem direito a verbas expressivas dos recursos públicos destinados ao financiamento das eleições. Na faixa que congrega de R\$ 10 mil a R\$ 100 mil, está o maior bloco de candidatos: 253. Os beneficiados com uma quantia entre R\$ 100 mil e R\$ 500 mil foram 145, enquanto 49 registraram um valor superior.

Com diferentes capacidades de arrecadação, os competidores se encontram em faixas diversas quanto à confiança do eleitor no pleito de 2022. Embora no recorte constem apenas candidatos que não se elegeram, a votação coloca concorrentes em patamares diferentes, que podem ir além da sua capacidade de receber recursos financeiros para serem investidos em campanha on-line e off-line. Entre os 571 postulantes, 476 obtiveram menos de 5 mil votos. Padovani, do União Brasil, recebeu pouco mais de 57 mil votos, ocupando o último lugar entre aqueles que tiveram êxito. Apenas 52 conquistaram mais de 10 mil votos, e, destes, cinco não se elegeram devido ao quociente partidário.

Tal cenário indica que o pleito colocou frente a frente adversários com estratégias e condições de investimentos em patrocínio em conteúdo de maneiras diferentes. Isto porque, no tempo em que a maioria recebeu menos que a mediana (R\$ 49 mil), outros competidores foram beneficiados com

arrecadações superiores, concedendo maior liberdade para investir em diferentes ações de campanha, como o impulsionamento de conteúdo no Instagram e Facebook. O contexto é oportuno para compreender a situação de disputa dos concorrentes em análise, permitindo identificar se existe uma correlação entre votos e patrocínios, ainda quando examinados os concorrentes sem grande estrutura e capacidade de dialogar com um número expressivo de eleitores, comparados aos candidatos com larga superioridade de dinheiro registrado, como os 30 eleitos.

O patrocínio importa?

O cenário aponta para diferenças entre estratégias de aplicação de recursos financeiros em patrocínio a partir de realidades diversas de arrecadação entre os concorrentes. Tal contexto permite observar a correlação entre votação e impulsionamento de conteúdo entre candidatos que não figuraram no topo da votação, estabelecendo-se entre os 30 que conseguiram uma cadeira na Câmara Federal. É aplicado teste de hipóteses estatísticas (H0 hipótese nula e H1 hipótese alternativa) como forma de confirmar se há uma relação estatística entre os atributos investigados. Com base nos procedimentos instrumentais da correlação de Spearman, a pesquisa busca confirmar a hipótese de que o investimento em patrocínio nas plataformas da Meta está correlacionado à votação do competidor.

Tabela 2 – Frequência de recursos investidos na Meta por candidatos a deputado federal no Paraná em 2022 que não se elegeram

	Coefficiente de correlação (Spearman)	Sig.	N
Todos os concorrentes que não se elegeram	0.655	< 0,00	571
Candidatos que não se elegeram e arrecadaram até R\$ 500 mil	0.577	< 0,00	521
Competidores que não se elegeram e arrecadaram até R\$ 100 mil	0.413	< 0,00	377

Fonte: Elaborada pelo autor (2023).

Se a hipótese nula é de que não existe uma relação estatística entre as duas variáveis em análise, sugerindo que não há uma interdependência entre a votação dos competidores e o valor investido em patrocínio no Instagram e Facebook, a hipótese alternativa sugere que votação e impulsionamento de conteúdo pago se relacionam estatisticamente, como pode ser visto na Tabela 2. O Sig de $< 0,00$ rejeita a hipótese nula, indo ao encontro do pressuposto de que os atributos possuem uma correlação (Verri, 2023), podendo representar apontamentos relevantes também em condição daqueles competidores que não obtiveram êxito nas eleições.

O primeiro grupo envolve todos os candidatos que não se elegeram, incluindo competidores que disputavam a reeleição e não alcançaram os votos necessários. Nesta categoria, fazem parte competidores com maior acesso a recursos e capacidade de lançar estratégias de conteúdo pago online, o que poderia explicar a correlação moderada (Cohen, 1992), apontando para uma possível relevância destas estratégias no complexo decorrer de uma campanha eleitoral que envolve diferentes ações, entre estas, a produção e circulação de conteúdo em redes sociais. É possível pressupor que o instrumento pode ser um operador de destaque perante seus concorrentes, ao direcionar informações a públicos específicos e de interesse.

Na segunda categoria, o recorte reduz a disparidade de arrecadação financeira entre os competidores, possibilitando observar se existe uma correlação, mesmo quando os candidatos ocupam condições semelhantes de investir em suas campanhas. O teste confirmou a hipótese alternativa. O coeficiente reitera uma correlação moderada (Cohen, 1992), indicando que a estratégia de direcionar conteúdo pago nas redes sociais é um atributo que pode ser um diferencial na disputa com outros candidatos com recursos similares. É uma faixa de competidores com gastos de campanha mais moderados e investimentos menores em campanha física e on-line, sendo o patrocínio um mecanismo que pode alcançar um número maior de eleitores, e assim, buscar competir com a condição de dialogar com os possíveis votantes daqueles candidatos com estrutura de campanha robusta.

Na terceira etapa, reúne-se os competidores que registraram até R\$ 100 mil, formada pela maioria dos candidatos. Se o acesso a recursos financeiros é uma característica determinante ao sucesso eleitoral (Codado; Cervi; Perissinotto, 2013), a trajetória nas eleições tende a ser mais difíceis para os candidatos que foram contemplados com menor estrutura, necessitando fazer escolhas a partir das limitações de uma campanha reduzida. A decisão de colocar dinheiro na promoção de conteúdo é

ainda mais complexa, dado que designar o recurso equivale a retirar de outra parte que poderia ser fundamental à sua eleição.

Neste cenário, ainda que a média seja de R\$ 1,6 mil direcionado na ferramenta de patrocínio de conteúdo da Meta, cerca de R\$ 7 mil a menos do que o recorte inteiro, a correlação apontou para uma relação estatística. A comprovação da hipótese alternativa sugere que a ferramenta é um diferencial aos competidores com menor chance de sucesso eleitoral, com menor estrutura de campanha e no fim da lista na confiança dos eleitores. Tal contexto permite sugerir que o direcionamento de conteúdo ou a ampliação do círculo que conhece o candidato pode resultar em maior possibilidade de receber votos, ainda que não se enquadre entre os postulantes com chances reais de conquistar uma cadeira na Câmara Federal.

Conclusões

Se a eleição é complexa e o voto é definido por diferentes fatores, mecanismo de comunicação numa campanha opera como um elemento que pode ser um diferencial. Se as campanhas respondem a contextos sociais, históricos, tecnológicos, entre outros (Norris, 2001), as eleições brasileiras encontram no patrocínio de conteúdo em redes sociais uma ferramenta que pode ser um diferencial para o sucesso eleitoral. É possível o direcionamento de conteúdo e informação para públicos-alvo específicos a critério do competidor, remodelando a forma de se comunicar com os eleitores.

A pesquisa busca responder se há uma correlação entre patrocínio de conteúdo nas redes sociais da Meta e votação entre os competidores a deputado federal no Paraná que não se elegeram em 2022. Parte da literatura aponta que a decisão do eleitor decorre de uma série de fatores, exigindo que eleitores busquem atalhos cognitivos para reduzir o custo de informações e a escolha do competidor nas urnas (Rennó, 2009). Tal cenário é envolto numa legislação mais permissiva aos conteúdos pagos nas redes sociais e em um cenário em que recursos financeiros são diferenciais à conquista de uma cadeira (Codado; Cervi; Perissinotto, 2013).

Com um recorte que não envolve nenhum competidor eleito à Câmara Federal no Paraná em 2022, a pesquisa classificou os candidatos em três categorias: 1) todos os concorrentes não eleitos; 2) os que arrecadaram até R\$ 500 mil e; 3) aqueles que registraram até R\$ 100 mil. Em tal contexto, o pleito reuniu adversários com estratégias e condições de investimentos em promoção de conteúdo diversas,

visto as diferenças nas estruturas de campanha. Encontra-se desde competidores que não conseguiram se reeleger até uma maioria que não conseguiu recursos robustos para destinar a diferentes ações durante o pleito.

O resultado dos testes de hipóteses estatísticas apontou uma correlação entre votação e recursos aplicados em impulsionamento de conteúdo nas três categorias, confirmando a hipótese alternativa de que o patrocínio nas plataformas da Meta representa um processo relevante às campanhas a deputado federal, mesmo entre aqueles que não conseguiram êxito eleitoral. Em um contexto de maior possibilidade de se comunicar por meio das redes sociais, a relação de dependência estatística entre as variáveis se mantém em todos os cenários testados, incluindo as investigações com os competidores com menor estrutura de campanha e a necessidade de fazer escolhas minuciosas, que exigem investir em uma área e não em outra. É preciso ainda futuras investigações que possam reforçar a correlação entre patrocínio e votos, contudo, sugere-se uma importância do instrumento que vá além da participação de candidatos eleitos (Verri, 2023), reconhecidos por competir com estruturas mais robustas de campanha.

É importante ressaltar que a pesquisa é fundamentada por apenas um aspecto de campanhas eleitorais, reconhecidas pela sua complexidade e estratégias que envolvem todo o processo de candidatura e objetivos alcançados pelos competidores. Os dados apontados chamam atenção para a funcionalidade dos anúncios e sua importância ao processo de disputa eleitoral, porém não é único. É importante que haja novas pesquisas e análises que consigam se aprofundar nesse mecanismo que a cada pleito se torna mais comum, enquanto um canal de diálogo e busca por conquistas do apoio eleitoral por meios de redes sociais com bastante acesso.

Referências

ALVES, Mércia; LIMA, Bárbara. Campanhas e legislação eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. *Revista Sul-americana de Ciência Política*, Pelotas, v. 6, p. 157-175, 2020.

BACHINI, Natasha; ROSA, Keila C. G.; COSTA, Andressa Liegi Vieira. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. *Opinião Pública*, Campinas, v. 28, n. 3, p. 750-786, 2022.

BACHINI, Natasha. Movimentos sociais e descentramento das identidades coletivas no Brasil contemporâneo: da pluralização às identidades ciber-orientadas. 2021. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, DF, p. 7-62, 2018.

CODADO, Adriano N.; CERVI, Emerson U.; PERISSINOTTO, Renato M. Quem se elege prefeito no Brasil? Condicionantes do sucesso eleitoral em 2012. *Cadernos Adenauer*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 61-84, 2013.

COHEN, Jacob. Statistical Power Analysis. Current Directions. *Psychological Science*, Thousand Oaks, v. 1, n. 3, p. 98-101, 1992.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Fake News na Eleição Presidencial de 2018 no Brasil*. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

DOWNS, Antony. *Uma Teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.

HOWARD, Philip N. *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

LEMONS, André; PASTOR, Leonardo. Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 2, 2020.

MENDONÇA, Natália. Campanha eleitoral no Instagram e Facebook: erros e acertos que já conhecemos. In: MORAES, Maíra Martins; OLIVEIRA, Gisele Pimenta de (org.). *Quem é o Eleitor Conectado? Análises segmentadas e ferramentas de comunicação para campanhas políticas*. Brasília, DF: Presença Política, 2020. p. 147-157.

MORAES, Maíra Martins; OLIVEIRA, Gisele Pimenta de (org.). *Quem é o Eleitor Conectado? Análises segmentadas e ferramentas de comunicação para campanhas políticas*. Brasília, DF: Presença Política, 2020.

NICOLAU, Jairo. *Representantes de quem?: os (des) caminhos do seu voto da urna à Câmara dos Deputados*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

NORRIS, Pipa A. *Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press, 2001.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Platformisation. *Internet Policy Review*, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 1-13, 2019.

POLÍTICA DE DADOS do Instagram. *Instagram*, [s. l.], [2024]. Disponível em: . Acesso em: 21 fev. 2024.

POPKIN, Samuel. *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. 2. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

RENNÓ, Lucio. Atalhos Cognitivos em Contextos Eleitorais Complexos: as eleições legislativas de 2002 no Brasil. In: INÁCIO, Magna; RENNO, Lucio (org.). *Legislativo Brasileiro em Perspectiva Comparada*. Belo Horizonte: UFMG, 2009. p. 238-268.

SALGADO, Eneida Desiree; NEVES, Daniela. O efeito reverso das mudanças da legislação da propaganda eleitoral: Um estudo sobre as leis eleitorais a partir de 1992. *Analecta Política*, Medelín, v. 10, n. 19, p. 117-139, 2020.

SAMPAIO, Daniel; FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto. Como o dinheiro influencia as eleições municipais no Brasil: uma revisão sistemática. *BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, São Paulo, n. 88, 2019.

SANTOS, Sabrina Gama dos; LEITE, Ygor Geann dos Santos. Marketing político digital: estudo de caso, análise e elaboração de estratégias de comunicação nas eleições municipais 2020. In: LEITE, Ygor Geann dos Santos; PINTO JÚNIOR, José Roberto Lira; FIGUEIREDO, Suelânia Cristina Gonzaga de (org.). *Gestão de Marketing: construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais*. Belo Horizonte: Poisson, 2022. p. 75-89.

SPECK, Bruno Wilhelm; MANCUSO, Wagner Pralon. "Street fighters" e "media stars": Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *Cadernos Adanauer*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, p. 121-138, 2017.

VERNER, Afonso Ferreira. Com o que se gasta ao fazer campanha nas capitais brasileiras? Um estudo sobre a disputa eleitoral de 2020. *Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 29-54, ago. 2021.

VERRI, Francisco. Dinheiro e redes sociais on-line: o patrocínio de conteúdo na campanha para a Câmara Federal no Paraná. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart (org.).

Eleições 2022 no Paraná: A disputa na perspectiva midiática, do eleitorado e das instituições.
Curitiba: CPOP, 2023. p. 164-183.

Sobre o autor

Francisco Verri é professor do curso de Comunicação e Multimeios da Universidade Estadual de Maringá. Doutor em Comunicação - Jornalismo e Sociedade - no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB) mestre em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UEM. E-mail: chicoverri@gmail.com.

Data de submissão: 22/02/2024

Data de submissão: 11/07/2024