



- Quais são as diferenças regionais nos anúncios ligados a campanhas do Facebook?

PRINCIPAIS DESCOBERTAS

Forte investimento de campanhas locais: páginas de campanhas de candidatos a nível estadual e municipal investem muito em anúncios do Facebook, figurando entre os maiores compradores quando os dados são agregados por estado.

Divisão ideológica e geográfica: tanto nas eleições de 2020 quanto nas de 2022, observamos o mesmo padrão entre as campanhas que mais anunciaram: candidatos de direita tendem a liderar o ranking nas regiões Norte e Centro-Oeste, enquanto candidatos de esquerda têm presença mais forte no Nordeste.

1. ANÚNCIOS LIGADOS A CAMPANHAS

Anunciantes ligados a campanhas eleitorais são identificados nos dados disponibilizados pela Meta com o termo “Eleição” (ou variações, como “ELEICAO”, “ELEIÇÃO”, etc) seguido do ano do pleito (por exemplo, “Eleição 2020 João das Couves”). Isso nos permite filtrar o banco de modo a identificar quais foram as campanhas que mais investiram em cada eleição. Nos mapas abaixo (figuras 5 e 6), mostramos quais páginas de campanhas políticas que mais investiram em anúncios em cada estado, nas eleições de 2020 e 2022. Colorimos de azul estados cujos gastos em anúncios foram liderados por páginas de candidatos à direita e de vermelho os de candidatos à esquerda.

Figura 1 - Maiores anunciantes nas eleições 2020

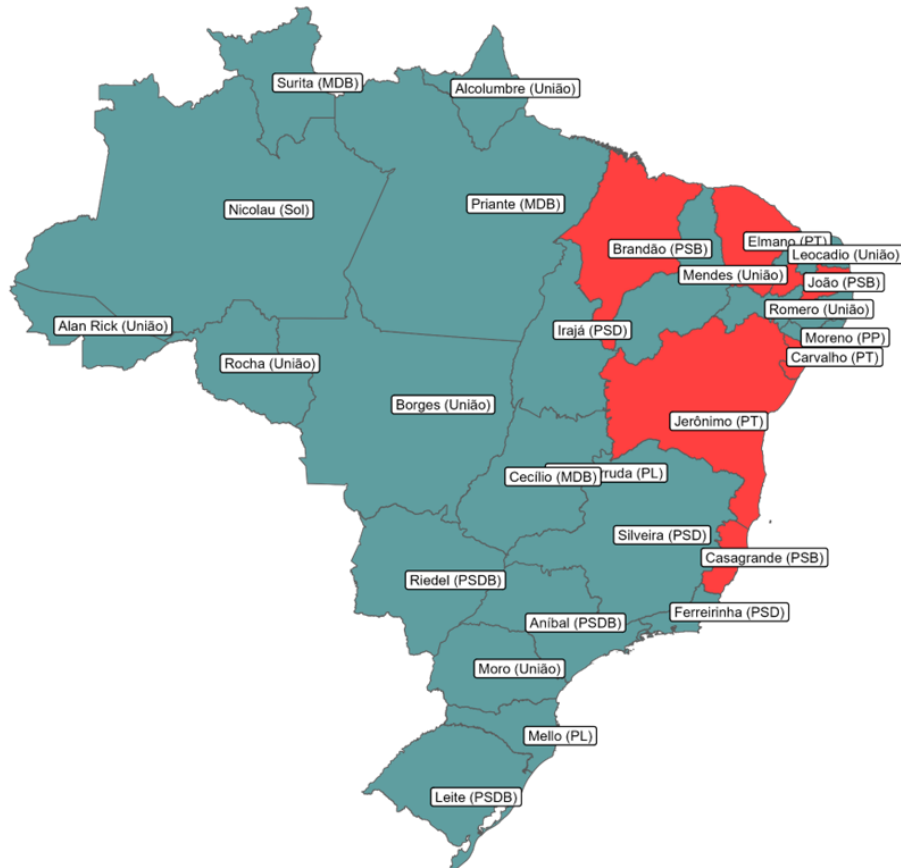




POLÍTICA NAS REDES

Quando restringimos os anúncios às campanhas eleitorais, os rankings de cada estado são liderados por políticos locais. Nas eleições de 2020, por se tratar de um pleito municipal, vemos que as páginas são de candidaturas de prefeitos e vereadores. A coloração no mapa mostra que candidatos de direita lideram as compras de anúncios no Norte e Centro-Oeste, enquanto a esquerda tem presença mais forte no Nordeste e Sudeste.

Figura 2 - Maiores anunciantes nas eleições 2022

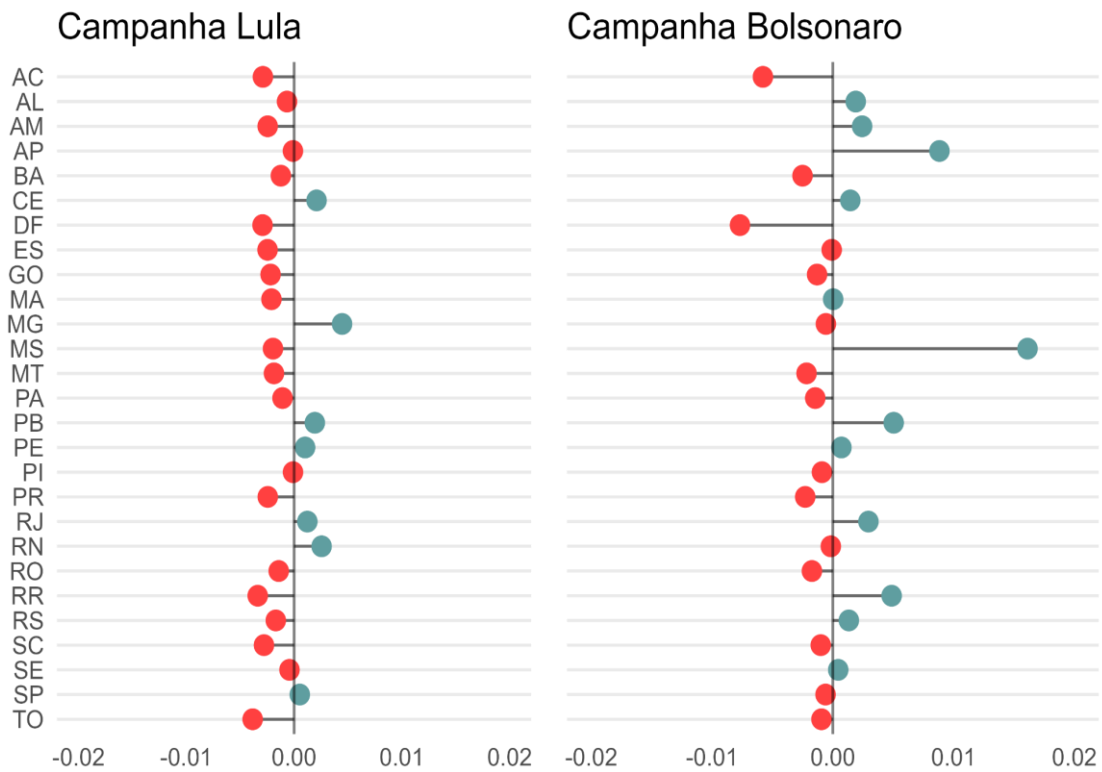


Vemos que de 2020 para 2022 há uma diminuição do número de candidatos de esquerda que lideram as compras de anúncios no seu estado, praticamente restritos a alguns estados do nordeste.

Mas e se olharmos para as páginas candidaturas nacionais à presidência nas eleições de 2022? Vemos alguma diferenciação entre estados? A figura 7 mostra isso para as páginas das campanhas de Lula e Bolsonaro:



Figura 3 - Desvio em relação à média nacional dos gastos por estados



O primeiro ponto a se observar é a escala, que mostra desvios bem menores que os da figura 4 (com desvio máximo de cerca de 0.02, enquanto na figura 4 o maior desvio é maior que 0.1). Isso revela que as páginas das campanhas não fizeram uma diferenciação tão acentuada dos gastos com anúncios em cada estado se comparadas com a estratégia da Brasil Paralelo. Comparando as duas campanhas entre si, entretanto, vemos que a de Bolsonaro diferenciou os gastos regionalmente mais do que a de Lula, priorizando anúncios no Mato Grosso do Sul e Amapá, enquanto gastou proporcionalmente menos no Distrito Federal e Acre.

A campanha de Lula pouco diferenciou os gastos entre estados, mas Minas Gerais aparece com gastos um pouco acima da média. Esse investimento maior em anúncios para o eleitorado mineiro chama a atenção, dada a velha máxima de que quem ganha em Minas ganha a eleição e a vitória disputada que o petista conseguiu no estado.

No geral, os anúncios do Facebook parecem ser um campo disputado por páginas de instituições oficiais e de campanhas políticas locais, uma vez que figuram entre os anunciantes que mais gastam, às vezes à frente até mesmo de grandes empresas.

2. EXPEDIENTE

O POLÍTICA NAS REDES publica estudos temáticos sobre o debate político nas redes sociais produzidos pela equipe do [Manchetômetro](#), no âmbito do Laboratório de Estudos da Mídia e Esfera Pública (LEMEP), do Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), da UERJ.

Como os demais projetos do LEMEP, o POLÍTICA NAS REDES conta com o apoio do INCT – Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação.



POLÍTICA NAS REDES

Realização:

Manchetômetro

Apoio:

baselab



INCT Instituto da
Democracia
e da Democratização
da Comunicação

