



# GÊNERO, EQUALIZAÇÃO E NORMALIZAÇÃO: Renovação política e mídias digitais nas eleições para a Câmara dos Deputados em 2022<sup>1</sup>

## ***GENDER, EQUALIZATION, AND NORMALIZATION: Political renewal and digital media in the Brazilian 2022 election for the Chamber of Deputies***

Aline Lopes<sup>2</sup>  
Arthur Ituassu<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa a relação entre gênero, renovação política e mídias digitais nas eleições para a Câmara dos Deputados em 2022, explorando o debate entre equalização e normalização. Investigamos se as ferramentas digitais favorecem candidatas novatas, permitindo maior competitividade eleitoral. A análise quantitativa inclui dados sobre custos de campanha, engajamento no Facebook e Instagram e investimento em anúncios digitais. Os resultados indicam que mulheres novatas investem proporcionalmente mais em anúncios e obtêm maior engajamento no Instagram, sugerindo uma estratégia de compensação diante de barreiras institucionais. No entanto, não há comprovação causal entre mídias digitais e equalização. Além disso, o fenômeno pode estar associado à radicalização, desafiando a suposição de que a ampliação do acesso fortalece a democracia. O estudo contribui para o debate sobre o impacto das tecnologias digitais no cenário eleitoral brasileiro.

**Palavras-Chave:** Gênero. Equalização. Normalização. Mídias digitais. Eleições 2022.

**Abstract:** This article analyzes the relationship between gender, political renewal, and digital media in the 2022 elections for the Brazilian Chamber of Deputies, exploring the debate between equalization and normalization. We investigate whether digital tools favor novice female candidates, enhancing their electoral competitiveness. The quantitative analysis includes data on campaign costs, engagement on Facebook and Instagram, and investment in digital ads. Results indicate that novice female candidates invest proportionally more in ads and achieve higher engagement on Instagram, suggesting a compensatory strategy against institutional barriers.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2025.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio (PPGCOM/PUC-Rio). alinelopes@aluno.puc-rio.br.

<sup>3</sup> Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio (PPGCOM/PUC-Rio). Pesquisador Associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). ituassu@puc-rio.br.

*However, there is no causal proof between digital media and equalization. Additionally, this phenomenon may be linked to radicalization, challenging the assumption that expanded access strengthens democracy. This study contributes to the debate on the impact of digital technologies on the Brazilian electoral landscape.*

**Keywords:** Gender. Equalization. Normalization. Digital Media. 2022 Elections.

## 1. Introdução

Uma longa tradição de estudos de comunicação política pergunta se as mídias digitais favorecem atores e partidos novos e recém-chegados à política ou aqueles mais tradicionais e já estabelecidos (Barbieri et al., 2021; Bene, 2021; Braga e Carlomagno, 2018; Fischer e Gilardi, 2023; Gainous et al., 2018; Gibson e McAllister, 2015; Haleva-Amir, 2021; Ituassu, 2023; Lev-On e Haleva-Amir, 2018; Lusoli, 2005; Margolis, Resnick e Wolfe, 1999; Samuel-Azran e Yarchi, 2020; Sobaci, 2018; Spierings e Jacobs, 2019; Steinfeld e Lev-On, 2024; Strandberg, 2008; Tarn, Ying e Yeo, 2016; Vanden Eynde et al., 2023; Vesa et al., 2022; Yang e Kim, 2017). O conceito de equalização sugere que as plataformas digitais poderiam reduzir barreiras estruturais, democratizando o acesso à comunicação política e permitindo que candidatos, especialmente aqueles com menos recursos financeiros e redes de apoio, alcancem visibilidade e competitividade. Por outro lado, a teoria da normalização alerta para a possibilidade de que essas ferramentas, em vez de nivelar o campo político, perpetuam desigualdades existentes ao favorecer atores com maior capital político e econômico.

Nesse contexto, os primeiros estudos nos anos 1990 tenderam a favorecer a hipótese da equalização. Gibson e Ward (2000) demonstraram como partidos menores no Reino Unido utilizaram a internet para alcançar públicos inacessíveis por meios tradicionais, enquanto Lev-On e Haleva-Amir (2018) observaram que o Facebook ampliou a visibilidade de candidatos independentes em Israel, facilitando sua participação no debate público. Por outro lado, pesquisas como as de Margolis e Resnick (2000) e Gibson e McAllister (2015) destacaram que a internet frequentemente reforçava as desigualdades existentes, favorecendo grandes partidos com mais recursos e estruturas organizacionais, como observado nos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália.

Nos anos seguintes, a chamada Web 2.0 deu um novo impulso às pesquisas, fortalecendo a ideia de um processo democratizante. A natureza em rede e viral das mídias sociais passou a ser vista como um caminho aberto para políticos e partidos minoritários e

menos favorecidos, que careciam de acesso aos meios tradicionais de comunicação (Gibson e McAllister, 2015).

Alguns estudos, assim, apontaram para um processo equalizante, tendo como exemplos importantes o sucesso inicial de Howard Dean nas primárias americanas de 2004 e a campanha de Barack Obama contra Hillary Clinton pela candidatura presidencial democrata de 2008, nos Estados Unidos (Hindman, 2009; Gomes et al., 2009, Gibson, 2013). Mais recentemente, uma nova prática se inseriu no debate: os anúncios digitais, i.e., as postagens que são pagas para serem impulsionadas, permitidas pela legislação brasileira a partir de 2017. Com relação especificamente aos *digital ads*, Vanden Eynde, Put e Maddens (2023) sugerem um forte apoio à tese da equalização nas eleições federais de 2019 na Bélgica.

No contexto brasileiro, a quantidade de estudos sobre esse debate ainda é limitada. Braga e Carlomagno (2018) examinaram as transformações geradas pelas mídias digitais nas campanhas eleitorais no Brasil de 1986 a 2016, questionando se estava ocorrendo uma tendência à normalização, isto é, a repetição dos padrões assimétricos existentes no cenário político, ou à equalização, caracterizada por uma maior igualdade de oportunidades. Ituassu (2023), por sua vez, levanta a hipótese da equalização no cenário político brasileiro ao fornecer uma contextualização histórica das campanhas digitais no país entre 2010 e 2020.

Dessa forma, o objetivo deste artigo é analisar o debate equalização-normalização no contexto das eleições para a Câmara dos Deputados em 2022, contemplando a falta de estudos sobre o tema na literatura brasileira. Fazemos isso, entretanto, incluindo a variável “gênero” na discussão, i.e., perguntando se as mídias digitais poderiam estar favorecendo candidatas novatas nas eleições para o Parlamento Federal. A pesquisa testa a hipótese de que, em um contexto marcado por desigualdades de gênero no acesso a recursos e capital político, as ferramentas digitais podem se configurar como instrumentos equalizadores da disputa eleitoral.

Afinal, as mulheres enfrentam desafios históricos relacionados à sub-representação política e à dificuldade de acessar recursos financeiros para campanhas. Esse cenário se torna ainda mais complexo para aquelas que não possuem tradição política ou não fazem parte de famílias políticas consolidadas. Nas últimas décadas, a disparidade na participação de homens e mulheres na política institucional tem ganhado destaque nas agendas voltadas para os direitos e a igualdade de gênero. Atualmente, a maioria dos parlamentos nacionais é predominantemente masculina. No entanto, alguns países se destacam por terem alcançado ou

superado a paridade de gênero em suas legislaturas. Entre eles estão Ruanda, Cuba, Nicarágua, México e Emirados Árabes Unidos, onde as mulheres ocupam 50% ou mais das cadeiras parlamentares.

Esse quadro evidencia a sub-representação feminina nos espaços de poder e decisão política, onde se definem os principais rumos de uma nação. No caso brasileiro, essa desigualdade é ainda mais acentuada, posicionando o país entre os piores do mundo nesse aspecto. O Brasil ocupa a 135<sup>a</sup> posição no ranking da União Interparlamentar<sup>4</sup>, com apenas 17,5% de mulheres ocupando cadeiras na Câmara dos Deputados. Esse cenário reflete um problema estrutural que tem despertado o interesse de pesquisadores no Brasil e no mundo, com o objetivo de compreender as razões dessa baixa presença feminina na política.

Nesse sentido, este artigo investiga a relação entre as candidaturas novatas femininas à Câmara dos Deputados em 2022 e as mídias digitais. A análise é desenvolvida de modo quantitativo, levando em consideração os seguintes dados de todas as candidaturas eleitas naquele ano: custos totais de campanha, métricas de engajamento das candidaturas no Facebook e no Instagram, investimento relativo em anúncios digitais, além das variáveis “gênero” e “renovação”. Trabalhamos os dados com estatística descritiva, teste de chi-quadrado e correlação ponto-bisserial.

A próxima seção contextualiza os debates sobre gênero e representação no Brasil, bem como sobre a equalização ou a normalização dos processos eleitorais em relação às mídias digitais. Na seção seguinte, apresentaremos a metodologia e os resultados da pesquisa. Posteriormente, discutiremos os resultados e faremos a conclusão mais formal do trabalho. Em última instância, nossa intenção aqui é contribuir para a compreensão dos desafios e das oportunidades que as tecnologias digitais oferecem para o ambiente eleitoral no Brasil, reforçando a necessidade de uma análise crítica sobre o papel dessas tecnologias na busca pela igualdade de gênero na política brasileira.

<sup>4</sup> UNIÃO INTERPARLAMENTAR. Ranking de Mulheres nos Parlamentos Nacionais. Disponível em: <https://data.ipu.org/women-ranking>.

## 2. Gênero, renovação e mídias digitais

A presença desigual das mulheres na política é amplamente reconhecida como um problema. No entanto, as razões para essa sub-representação são interpretadas de diferentes maneiras, refletindo distintas visões sobre as relações de gênero e as barreiras estruturais que limitam a participação política feminina. Essa discussão também destaca como as democracias liberais falham em cumprir suas promessas de inclusão universal, perpetuando padrões de concentração de poder. (Miguel; Biroli, 2010).

A escassez de recursos, aliada ao menor acesso a redes de contatos nos partidos, são alguns dos fatores que reduzem as chances de sucesso eleitoral das mulheres. Sacchet e Speck (2012) concluem que essas limitações resultam em campanhas menos competitivas, reforçando a desigualdade estrutural. Com isso, mulheres enfrentam desafios maiores para alcançar visibilidade e tornar suas candidaturas competitivas o suficiente para conquistar assentos no parlamento. Esses obstáculos evidenciam um quadro persistente de exclusão que demanda estratégias institucionais mais eficazes e mudanças culturais profundas para promover a igualdade de gênero na política.

Diante desse cenário de sub-representação de mulheres na política, as mídias digitais podem ser vistas como uma potencial ferramenta para auxiliar suas campanhas tornando-as mais competitivas. Ao longo dos últimos anos, o Brasil e o mundo têm assistido diversas transformações nas formas de comunicação política, especialmente com a intensificação do uso das redes sociais. Essas plataformas trouxeram novas possibilidades para campanhas eleitorais, reduzindo os custos e permitindo que candidatos com menos recursos financeiros possam alcançar um público maior. O fenômeno da digitalização política introduziu dois conceitos fundamentais para entender as dinâmicas de poder no contexto eleitoral: a equalização e a normalização.

O conceito de equalização sugere que as plataformas digitais poderiam reduzir barreiras estruturais, democratizando o acesso à comunicação política e permitindo que candidatos, especialmente aqueles com menos recursos financeiros e redes de apoio, alcancem maior visibilidade e competitividade. No entanto, a teoria da normalização alerta para a possibilidade de que essas ferramentas, em vez de nivelar o campo político, perpetuam desigualdades existentes ao favorecer atores com maior capital político e econômico.

Ainda nesse contexto, um aspecto importante a ser observado é uma ascensão significativa de candidatos políticos *outsiders*, marcando uma mudança nas dinâmicas tradicionais da política. Candidatos sem vínculos estreitos com os partidos tradicionais ou sem experiência prévia na política têm conquistado apoio popular e alcançado sucesso eleitoral no Brasil e no mundo. Esse fenômeno pode ser atribuído a uma série de fatores, incluindo o descontentamento com a classe política tradicional, a busca por alternativas fora do establishment político e a demanda por lideranças que prometem mudanças radicais.

Um outro elemento importante para entender este fenômeno é a relação entre a ascensão desses candidatos outsiders e as mídias digitais. As redes sociais, em particular, têm permitido que esses candidatos alcancem diretamente os eleitores, contornando os canais de comunicação tradicionais e as estruturas de poder estabelecidas. Eles usam as mídias digitais para construir suas bases de apoio, mobilizar seguidores, disseminar sua mensagem política e desafiar a narrativa dominante promovida pelos partidos políticos tradicionais e pelos meios de comunicação convencionais. Além disso, as mídias digitais têm proporcionado uma plataforma para a organização de movimentos sociais e campanhas de protesto, que muitas vezes servem como catalisadores para o surgimento de candidatos outsiders. Mas até que ponto de fato nivelam os competidores?

No Brasil, a eleição de 2018 marcou um momento de notável renovação no Congresso Nacional brasileiro desde o período de redemocratização do país. Com a onda de insatisfação com a classe política estabelecida e a crescente demanda por mudança por parte dos eleitores, candidatos considerados outsiders e representantes de novas vertentes políticas conseguiram obter um número significativo de votos, resultando em uma renovação substancial na composição do legislativo.

O debate sobre “normalização” e “equalização” da estrutura de oportunidades da competição política devido aos efeitos das tecnologias digitais perpassa toda a literatura sobre os impactos da internet na política, desde os seus inícios. Esse debate tem origem no livro clássico de Margolis e Resnick (2000) e Norris (2003). Para os primeiros autores, a política online apenas reiteraria padrões de competição política existente no mundo offline, reproduzindo as diferenças e assimetrias entre os atores políticos, enquanto que para Pippa Norris a internet alteraria consideravelmente a estrutura de oportunidades da competição política, promovendo uma maior pluralidade de vozes no sistema político, embora sem resolver

os problemas crônicos de assimetrias e da fratura digital nos múltiplos sentidos da expressão (material, motivacional e cognitivo).

O impacto da mídia digital na equalização política é um assunto de debate contínuo. Pesquisas indicam perspectivas contrastantes sobre se as tecnologias digitais nivelam o campo de atuação ou reforçam os diferenciais de poder existentes (Fisher; Gilardi, 2023). Estudos destacam que, embora as ferramentas digitais sejam cada vez mais essenciais nas campanhas eleitorais, a teoria da equalização sugere que elas criam um ambiente mais equilibrado para os atores políticos, particularmente outsiders. No entanto, a teoria da normalização argumenta que políticos bem estabelecidos e ricos em recursos e capital político tendem a se beneficiar mais das ferramentas digitais, perpetuando os desequilíbrios de poder existentes. No geral, a discussão sobre o impacto da mídia digital na equalização política continua evoluindo, com pesquisas em andamento lançando luz sobre a complexa dinâmica em jogo.

No contexto brasileiro, a quantidade de estudos aprofundados nesse debate ainda é limitada. Braga e Carlomagno (2018) examinaram as transformações geradas pelas mídias digitais nas campanhas eleitorais no Brasil de 1986 a 2016, questionando se estava ocorrendo uma tendência à normalização, isto é, a repetição dos padrões assimétricos existentes no cenário político, ou à equalização, caracterizada por uma maior igualdade de oportunidades. Já Barbieri et al. (2021) investigaram o uso do Facebook por candidatas à Câmara dos Deputados por São Paulo em 2018. Conforme as autoras, em vez de diminuir, o uso do Facebook nesse contexto eleitoral acabou por reproduzir as desigualdades existentes entre as candidatas. Ituassu (2023), por sua vez, levanta a hipótese da equalização no cenário político brasileiro ao fornecer uma contextualização histórica das campanhas digitais no país entre 2010 e 2020.

O papel das mídias digitais na esfera política tem sido amplamente debatido, revelando seu potencial tanto para equalizar oportunidades quanto para perpetuar desigualdades. Embora essas plataformas tenham se consolidado como ferramentas cruciais para comunicação e mobilização, seus efeitos não são homogêneos, variando conforme os contextos e estratégias adotados. Assim, compreender essas dinâmicas políticas, sociais e culturais exige uma abordagem crítica e embasada, capaz de integrar os avanços tecnológicos às discussões sobre representatividade e equidade no cenário político.

### 3. Metodologia

Este estudo utiliza uma abordagem quantitativa para analisar como gênero, renovação política e alocação de recursos em mídias digitais se relacionam em campanhas eleitorais de eleitos à Câmara Federal nas eleições de 2022 no Brasil. A base de dados foi construída a partir de informações obtidas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e na plataforma Crowdtangle, extinta pela Meta em 2024. Esses dados incluem os custos totais de campanha, o gênero dos candidatos eleitos, o volume de engajamento de cada um no Facebook e no Instagram e o volume de investimentos em anúncios digitais. Para a categorização dos eleitos em termos de renovação política, foram considerados como novatos aqueles eleitos pela primeira vez em 2022 ou em 2018, estando o representante em primeiro ou segundo mandato na 57º Legislatura. A inclusão dos eleitos pela primeira vez em 2018 neste estudo se deve ao fato de que aquele ano marcou um recorde de renovação no Congresso Nacional desde a redemocratização brasileira.

Com os dados de custos totais de campanha e volume de investimento em anúncios digitais calculamos o percentual relativo de cada um investido em *ads*. Com isso, as variáveis analisadas incluem gênero, classificado binariamente (0 para homens e 1 para mulheres); renovação política, também classificada binariamente (1 para novatos e 0 para candidatos estabelecidos); o percentual do custo total de campanha destinado a anúncios digitais (%ads); e o engajamento em redes sociais, medido pelo número de interações no Facebook e no Instagram.

As análises foram realizadas em etapas complementares. Inicialmente, foi feita uma análise descritiva para identificar padrões gerais de investimentos em anúncios digitais e custos de campanha, com destaque para diferenças entre gêneros e status de renovação. Posteriormente, utilizou-se o teste Qui-Quadrado para verificar associações entre variáveis categóricas, como gênero, renovação e a recodificação de %ads em acima ou abaixo da média, definida como 5,59%. Essa recodificação foi adotada para facilitar a identificação de associações estatisticamente significativas. Para avaliar as relações entre variáveis categóricas (como gênero e renovação) e variáveis contínuas (como engajamento digital), foi aplicada a correlação ponto-bisserial,

#### 4. Resultados

Foram eleitos 422 homens e 91 mulheres para a Câmara dos Deputados em 2022. Desses, 325 foram classificados como novatos, enquanto 188 como estabelecidos. Entre os novatos, 257 são homens e 68 são mulheres. As proporções de novatos entre os homens eleitos e de novatas entre as mulheres eleitas são de 60,9%, no primeiro caso, e 74,7%, no segundo. Como se vê a seguir, na Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição por gênero e status de renovação

Categoría	Total de eleitos	Estabelecidos	Novatos	Proporção de novatos (%)
Homens	422	165	257	60.9
Mulheres	91	23	68	74.7

Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE

Nesse levantamento inicial, buscamos compreender a variação no investimento em anúncios digitais entre homens e mulheres, considerando também o perfil novato ou não do mandato e os custos totais de campanha. Com base na hipótese da equalização, esperamos, entre as eleitas novatas, custos totais baixos e altos volumes de investimento em anúncios.

Para tanto, calculamos os valores médios do investimento em anúncios e dos custos totais de campanha para cada grupo de gênero e perfil de mandato. Entre os homens eleitos estabelecidos, a média de investimento em anúncios digitais foi de R\$ 88.740, enquanto os custos totais alcançaram R\$ 2.015.550. Já os novatos apresentaram um investimento médio em anúncios de R\$ 91.385, com custos totais menores, de R\$ 1.754.820. As mulheres eleitas estabelecidas investiram, em média, R\$ 92.315 em anúncios digitais, valor semelhante ao dos homens estabelecidos. No entanto, seus custos totais foram significativamente maiores, alcançando a média de R\$ 2.289.320. Por outro lado, as mulheres novatas registraram o maior investimento médio em anúncios digitais, com R\$ 110.870, e os menores custos totais de campanha, de R\$ 1.659.870. Além disso, fizeram o maior investimento relativo em *ads* entre os quatro grupos analisados, como se pode ver na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 - Média de investimentos e proporções de gastos com anúncios por grupo de eleitos

<b>Grupo</b>	<b>Média de investimentos em anúncios</b>	<b>Média de gastos totais em campanha</b>	<b>Proporção de Ads sobre gastos (%)</b>
Homens Estabelecidos	R\$88.740	R\$2.015.550	4.4
Homens Novatos	R\$91.385	R\$1.754.820	5.21
Mulheres Estabelecidas	R\$92.315	R\$2.289.320	4.03
Mulheres Novatas	R\$110.870	R\$1.659.870	6.68

Fonte: Elaboração própria com base em dados do TSE

Em seguida, aplicamos o teste qui-quadrado para realizar a análise da associação entre as variáveis “gênero”, “renovação” e “investimento relativo em anúncios digitais”. Para isso, foi necessário recodificar a variável para transformá-la em uma variável categórica, facilitando a aplicação do teste. Candidatos com investimento relativo acima da média receberam o valor “1” e aqueles com investimento abaixo da média, o valor “0”. A média geral do percentual gasto em anúncios digitais (%ads) foi de aproximadamente 5,5%, indicando que, em média, os candidatos dedicaram essa proporção de seus custos totais de campanha a anúncios digitais.

A partir da nova variável, criamos uma tabela de contingência cruzando as variáveis “gênero”, “renovação” e “%ads” para verificar se a alocação proporcional de recursos em anúncios depende do gênero e do status de renovação. O teste qui-quadrado indicou uma estatística de 11,50, com um p-valor de 0,0093 e 3 graus de liberdade. Como o p-valor (0,0093) é menor que o nível de significância de 5% (0,05), rejeitamos a hipótese nula, sugerindo que há uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis analisadas. Isso significa que a alocação proporcional de recursos em anúncios digitais (%ads acima ou abaixo da média) não ocorre de forma aleatória entre os grupos definidos por gênero e renovação.

Entre os homens, a tabela de contingência revelou que, para candidatos estabelecidos, 129 tinham %ads abaixo da média e 32 acima da média. Para novos candidatos, 186 tinham %ads abaixo da média e 75 acima da média.

O teste qui-quadrado resultou em uma estatística de 3,68, com um p-valor de 0,0552 e 1 grau de liberdade. As frequências esperadas sob a hipótese de independência eram 120,18 e 40,82 para homens estabelecidos, e 194,82 e 66,18 para novos candidatos. Como o p-valor (0,0552) é ligeiramente superior ao nível de significância de 5%, não há evidências estatísticas suficientes para afirmar que o status de novo candidato está associado a um maior investimento proporcional em anúncios digitais entre os homens.

Entre as mulheres, os dados mostraram que, para as candidatas eleitas estabelecidas, 22 tinham % ads abaixo da média e 5 acima da média. Para as novatas, 36 tinham % ads abaixo da média e 28 acima da média.

O teste qui-quadrado resultou em uma estatística de 4,20, com um p-valor de 0,0405 e 1 grau de liberdade. As frequências esperadas eram 17,21 e 9,79 para candidatas estabelecidas, e 40,79 e 23,21 para novas candidatas. Como o p-valor (0,0405) é menor que 0,05, há uma associação estatisticamente significativa entre o status de nova candidata e um maior investimento proporcional em anúncios digitais. Isso sugere que mulheres novatas na disputa eleitoral tendem a alocar uma proporção maior de seus custos totais em anúncios digitais, em comparação com mulheres estabelecidas.

Os gráficos a seguir ilustram a distribuição do investimento relativo em anúncios digitais para homens e mulheres. O Gráfico 1 mostra a quantidade de candidatos estabelecidos e atores novatos que investiram acima ou abaixo da média em anúncios digitais. O Gráfico 2 exibe a mesma distribuição para candidatas eleitas estabelecidas e novatas.

Gráfico 1 – Distribuição do investimento relativo em anúncios digitais - Homens

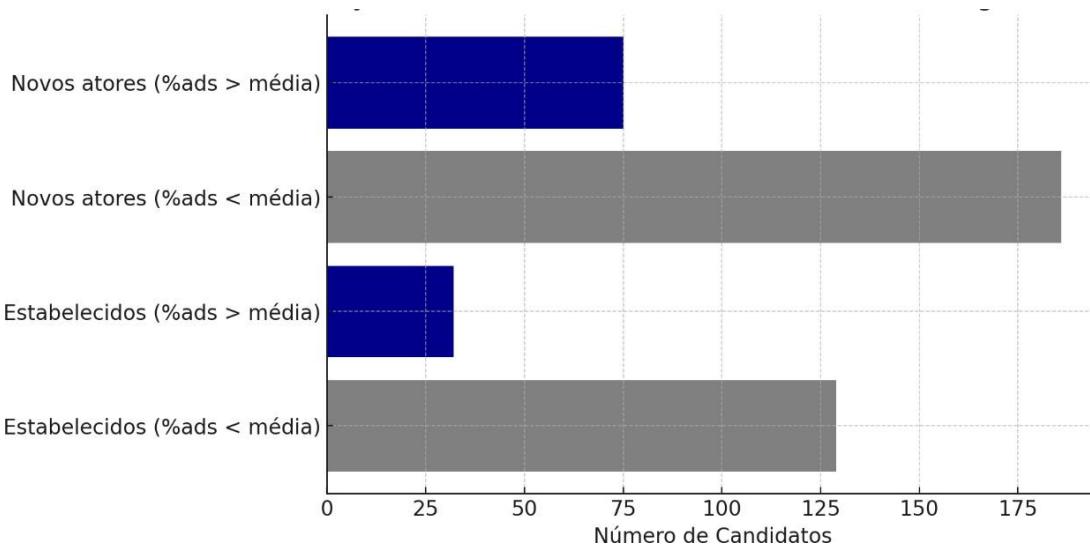
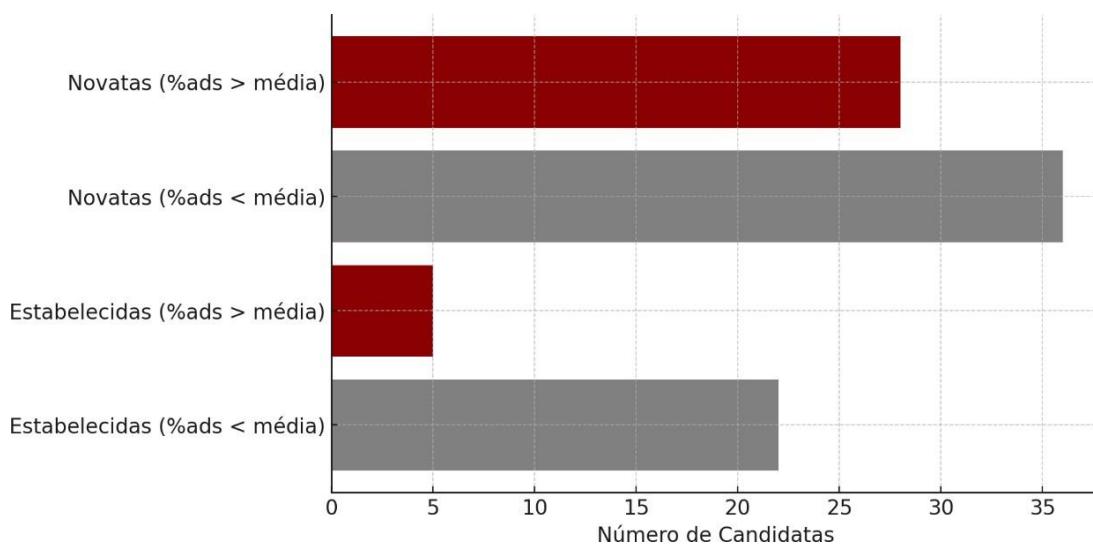


Gráfico 2 – Distribuição do investimento relativo em anúncios digitais - Mulheres



Por fim, analisamos a relação entre o gênero dos candidatos, considerando os grupos de novatos e estabelecidos, e o engajamento nas redes sociais, medido pelo número de interações no Facebook e no Instagram. Para essa análise, utilizamos a correlação ponto-bisserial, uma técnica estatística apropriada para medir a associação entre uma variável categórica binária (como gênero ou status de renovação) e uma variável contínua (como o número de interações em mídias sociais).

Entre novatas e novatos, as mulheres apresentaram uma correlação positiva com o engajamento nas redes sociais. A correlação entre gênero e interações no Facebook foi de 0,0838 ( $p = 0,132$ ), enquanto no Instagram foi de 0,1123 ( $p = 0,043$ ). Embora a associação com o Facebook não tenha sido estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ), a correlação com o Instagram atingiu significância estatística, sugerindo que mulheres novatas tendem a obter um maior engajamento no Instagram em comparação aos homens novatos.

Para os homens novatos, não foram observadas associações estatisticamente significativas. A correlação com o Facebook foi de 0,0838, e com o Instagram, 0,1123, ambas com p-valores acima do limiar de significância, indicando que o gênero não influenciou de maneira estatisticamente detectável o engajamento nessas plataformas dentro desse grupo.

Entre os candidatos estabelecidos, as associações entre gênero e engajamento em redes sociais não foram estatisticamente significativas. Para as mulheres estabelecidas, a correlação com o Facebook foi de 0,1152 ( $p = 0,116$ ) e com o Instagram, 0,1103 ( $p = 0,132$ ). No caso dos homens estabelecidos, os resultados foram semelhantes, sem associações estatisticamente significativas em nenhuma das plataformas.

De maneira geral, a única associação estatisticamente significativa foi observada entre mulheres novatas e engajamento no Instagram, sugerindo que esse grupo pode apresentar padrões diferenciados de interação com o público nas redes sociais em comparação aos demais.

## 5. Discussão

Os resultados desta pesquisa sugerem um padrão de uso das mídias digitais que se alinha à hipótese da equalização, especialmente entre as mulheres novatas. Enquanto a literatura sobre o impacto das mídias digitais na política muitas vezes destaca a reprodução de assimetrias pré-existentes (Braga & Carlomagno, 2018; Barbieri et al., 2021), nossos achados indicam que determinados grupos, particularmente mulheres sem experiência política prévia, podem se valer das plataformas digitais como ferramentas estratégicas para compensar desvantagens estruturais e alcançar maior visibilidade.

A análise revelou que as mulheres novatas investem proporcionalmente mais em anúncios digitais do que qualquer outro grupo analisado. Além disso, apresentam maior engajamento no Instagram, sugerindo um uso intensificado das mídias sociais para a

construção de capital político e eleitoral. Esses achados reforçam a hipótese de que, diante de um cenário de sub-representação e acesso limitado a recursos tradicionais de campanha (Sacchet & Speck, 2012), as mulheres novatas utilizam as mídias sociais de maneira mais intensa para amplificar suas mensagens e mobilizar eleitores.

O maior investimento relativo das mulheres novatas em anúncios digitais pode ser interpretado também como uma tentativa de compensação da falta de capital político e financeiro disponível para suas campanhas. Em um ambiente eleitoral altamente competitivo e marcado por desigualdades de gênero, a alocação estratégica de recursos para impulsionamento de conteúdo digital pode representar uma alternativa viável para candidatas que não dispõem de redes partidárias sólidas ou financiamento expressivo.

Isso sugere que, para além das estruturas tradicionais de campanha, as plataformas digitais estão se tornando espaços onde candidatas menos favorecidas podem disputar atenção política com candidatos mais estabelecidos. Esse achado dialoga com pesquisas internacionais que apontam para o uso intensificado de mídias digitais por outsiders políticos como forma de ganhar visibilidade e desafiar elites partidárias (Gibson & McAllister, 2015; Fisher & Gilardi, 2023).

Outro aspecto relevante é o maior engajamento das mulheres novatas no Instagram, conforme indicado pela correlação estatisticamente significativa. Esse resultado sugere que as mulheres podem estar explorando mais eficientemente as dinâmicas interativas das mídias sociais para ampliar seu alcance e consolidar uma base de apoio. Estudos prévios indicam que as candidatas frequentemente utilizam o ambiente digital para mobilizar eleitores de maneira mais próxima e pessoal, enfatizando pautas ligadas à representação e à diversidade (Barbieri et al., 2021).

Além disso, a centralidade das mídias sociais para a mobilização política e a disseminação de narrativas pode ser especialmente vantajosa para mulheres, que enfrentam dificuldades históricas com as estruturas partidárias dominadas por homens. A capacidade das redes de proporcionar um canal de comunicação direta e menos mediada pode, assim, ser um elemento-chave na superação dessas barreiras.

Apesar dos achados que sugerem um processo de equalização, é importante destacar que esse fenômeno ocorre dentro de um contexto de desigualdade estrutural significativa. O fato de as mulheres novatas precisarem investir mais proporcionalmente em anúncios digitais

para alcançar competitividade eleitoral pode indicar uma estratégia de sobrevivência, e não necessariamente uma mudança estrutural no acesso ao poder político.

Além disso, embora o uso estratégico das mídias digitais possa reduzir algumas barreiras de entrada, ele não elimina completamente as assimetrias de acesso a recursos financeiros e políticos. A própria necessidade de recorrer a anúncios digitais como principal meio de visibilidade reforça a dependência do financiamento de campanha, que segue sendo desigualmente distribuído entre gêneros. Dessa forma, a equalização observada nos dados pode ser parcial e condicional, dependendo do nível de investimento que as candidatas conseguem realizar.

Os resultados deste estudo contribuem para o debate sobre a relação entre gênero, renovação política e mídias digitais, evidenciando como as novas dinâmicas de campanha podem oferecer oportunidades para grupos historicamente sub-representados. Entretanto, futuros estudos poderiam aprofundar a análise, explorando, por exemplo, o impacto do conteúdo das campanhas digitais na formação de engajamento e apoio político, as diferenças no uso das mídias sociais entre candidatas eleitas e não eleitas, a influência de algoritmos e o direcionamento de anúncios no alcance de diferentes públicos.

Em síntese, os achados desta pesquisa reforçam a necessidade de uma abordagem crítica e contextualizada para avaliar o impacto das tecnologias digitais no ambiente eleitoral. Embora as mídias sociais possam funcionar como instrumentos de equalização, é essencial considerar as limitações desse processo dentro das desigualdades persistentes do sistema político brasileiro.

## 6. Conclusão

Os resultados deste estudo sugerem que as mídias digitais podem desempenhar um papel importante na estratégia eleitoral de mulheres novatas, permitindo maior visibilidade e engajamento. O maior investimento proporcional dessas candidatas em anúncios digitais e sua maior interação no Instagram indicam um possível efeito de equalização, no qual atores políticos com menor acesso a recursos tradicionais encontram nas plataformas digitais uma forma de ampliar sua competitividade eleitoral.

No entanto, é essencial relativizar essa interpretação. Os achados deste estudo não estabelecem uma relação de causa e efeito entre o uso das mídias digitais e a equalização política. Ou seja, embora os dados ofereçam pistas significativas desse fenômeno, não podemos afirmar com segurança que as plataformas digitais, por si só, são responsáveis por reduzir barreiras estruturais e ampliar o acesso de grupos historicamente sub-representados à competição eleitoral.

Além disso, muitas vezes o fenômeno da equalização é associado à democratização do ambiente político, partindo do pressuposto de que permitir maior acesso a novos atores melhora a pluralidade e a diversidade na representação. No entanto, os dados disponíveis não nos permitem fazer essa afirmação de forma categórica. Quem são as candidatas novatas que mais exploram as mídias digitais? Essa é uma questão essencial para avaliar as reais consequências desse processo. A mera entrada de novos atores não significa, necessariamente, uma ampliação da diversidade ideológica ou um fortalecimento da democracia.

Ituassu (2023) levanta a hipótese de que a equalização pode estar associada à radicalização política, especialmente em contextos em que o ambiente digital favorece discursos polarizados e estratégias populistas. Se as candidatas novatas que mais se beneficiam da equalização digital forem aquelas que adotam discursos extremos ou mobilizam eleitores por meio da desinformação e da polarização, o efeito pode ser o oposto da democratização. Ou seja, o fenômeno da equalização não é necessariamente um processo positivo do ponto de vista democrático, ele pode, em alguns casos, facilitar a ascensão de candidatas que aprofundam a fragmentação política e a deterioração do debate público.

Dessa forma, este estudo contribui para a literatura ao apontar a relação entre gênero, renovação política e uso das mídias digitais, mas reforça a necessidade de investigações futuras que aprofundem a análise qualitativa desse fenômeno. Algumas questões que permanecem em aberto, como o perfil ideológico das candidatas novatas mais ativas digitalmente, o impacto de seu discurso político na polarização e na radicalização do debate público, a relação entre o uso das mídias digitais e o sucesso eleitoral a longo prazo e o papel dos algoritmos e da moderação de conteúdo na amplificação de determinadas candidaturas.

Concluímos, portanto, que, embora nossos achados sugiram indícios relevantes de um fenômeno de equalização, ainda há limites importantes para interpretar esse processo como democratizante. As mídias digitais podem, sim, ser uma ferramenta para reduzir barreiras à

participação política, mas seus efeitos precisam ser analisados em conjunto com outras dinâmicas estruturais que influenciam o campo eleitoral. A relação entre equalização e democracia não é automática nem garantida, e sua compreensão exige um olhar crítico e multidimensional sobre os processos políticos contemporâneos.

## Referências

- BARBIERI, C. H. C.; RAMOS, L. D. O.; MARDEGAN, I. O.; MARIN, J. F. M.; YOUSSEF, L. M. Equalização da disputa ou reprodução de desigualdades? Uso do Facebook por candidatas à Câmara Federal por São Paulo em 2018. *Opinião Pública*, v. 27, n. 2, p. 650–680, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/180701912021272650>.
- BENE, M. Who reaps the benefits? A cross-country investigation of the absolute and relative normalization and equalization theses in the 2019 European Parliament elections. *New Media & Society*, v. 25, n. 7, p. 1708–1727, 2023. Disponível em:  
<https://doi.org/10.1177/14614448211019688>.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998–2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26, p. 7–62, 2018. Disponível em:  
<https://doi.org/10.1590/0103335220182601>.
- FISCHER, M.; GILARDI, F. Level Playing Field or Politics as Usual? Equalization–Normalization in Direct Democratic Online Campaigns. *Media and Communication*, v. 11, n. 1, p. 43–55, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6004>.
- GAINOUS, J.; SEGAL, A.; WAGNER, K. Is the equalization/normalization lens dead? Social media campaigning in US congressional elections. *Online Information Review*, v. 42, n. 5, p. 718–731, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2017-0247>.
- GIBSON, R. K.; MCALLISTER, I. Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies*, v. 63, n. 3, p. 529–547, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.1>
- ITUASSU, A. Postmodern Without Modernization: Ages, Phases, and Stages of Political Communication and Digital Campaigns in Brazil (2010–2020). *International Journal of Communication*, v. 17, p. 3133–3153, 2023.

LEV-ON, A.; HALEVA-AMIR, S. Normalizing or equalizing? Characterizing Facebook campaigning. *New Media & Society*, v. 20, n. 2, p. 720–739, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444816669160>.

LUSOLI, W. The Internet and the European Parliament elections: theoretical perspectives, empirical investigations and proposals for research. *Information Polity*, v. 10, n. 3-4, p. 153–163, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.3233/IP-2005-0080>.

MARGOLIS, M.; RESNICK, D. K. Politics as Usual: The Cyberspace ‘Revolution’. Thousand Oaks: SAGE, 2000.

MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WOLFE, D. Party competition on the Internet in the United States and Britain. *International Journal of Press/Politics*, v. 4, n. 4, p. 24–47, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1081180X9900400403>.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Caleidoscópio Convexo. São Paulo, UNESP, 2010.

NORRIS, P. Preaching to the converted? Pluralism, participation, and party websites. *Party Politics*, v. 9, n. 1, p. 21–45, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/135406880391003>.

SACCHET, T.; SPECK, B. W. Financiamento de campanhas: desigualdades de gênero e raça. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 27, n. 80, p. 69–92, 2012a.

SACCHET, T.; SPECK, B. W. Dinheiro e poder: financiamento de campanhas e desigualdades de gênero na política brasileira. *Revista de Sociologia e Política*, v. 20, n. 42, p. 49–65, 2012b.

SAMUEL-AZRAN, T.; YARCHI, M.; WOLFSFELD, G. Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections. *Social Media + Society*, v. 1, n. 2, p. 205630511560586, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305115605861>.

SOBACI, M. Z. Inter-party competition on Facebook in a non-election period in Turkey: Equalization or normalization? *Southeast European and Black Sea Studies*, v. 18, n. 4, p. 573–591, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14683857.2018.1548140>.

SPIERINGS, N., e K. JACOBS. “Political parties and social media campaigning: A qualitative comparative analysis of parties’ professional Facebook and Twitter use in the 2010 and 2012 Dutch elections”. *Acta Politica* 54, no 1, 145–73, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41269-018-0079-z>.

STEINFELD, N.; LEV-ON, A. A big-data analysis of the communication patterns of parliament members with the public on Facebook: top-down, non-inclusive and non-egalitarian. *Aslib Journal of Information Management*, v. 76, n. 1, p. 1–15, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2022-0324>.

STRANDBERG, K. Online electoral competition in different settings: a comparative meta-analysis of the research on party websites and online electoral competition. *Party Politics*, v. 14, n. 2, p. 223–244, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354068807085891>.

TARN, H. T.; YING, H. T.; YEO, A. Normalization versus Equalization Effects of the Internet for Political Parties: Singapore's General Election 2015 as a Case Study. 2016 Conference for E-Democracy and Open Government (CeDEM), p. 84–95, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2016.40>.

VANDEN EYENDE, G.; PUT, G.-J.; MADDENS, B. The coming of age for paid digital campaigning: Equalization or normalization in the 2019 Belgian federal elections? *Online Information Review*, v. 47, n. 4, p. 749–764, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2021-0679>.

XENOS, M. A.; FOOT, K. A. Politics as usual, or politics unusual? Position taking and dialogue on campaign websites in the 2002 U.S. Elections. *Journal of Communication*, v. 55, n. 1, p. 169–185, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02665.x>.

VANDEN EYNDE, G.; PUT, G.-J.; MADDENS, B. The coming of age for paid digital campaigning: equalization or normalization in the 2019 Belgian federal elections? *Online Information Review*, v. 47, n. 4, p. 749–764, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2021-0679>.

VESA, J., P. POUTANEN, R. SUND, e M. VEHKA. “An effective ‘weapon’ for the weak? Digital media and interest groups’ media success”. *Information Communication and Society* 25, no 2, 258–77. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776369>.

YANG, J.H., e Y.M. KIM. “Equalization or normalization? Voter–candidate engagement on Twitter in the 2010 U.S. midterm elections”. *Journal of Information Technology and Politics* 14, no 3, 232–47, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1338174>.