

MODELO PREDITIVO · ANÁLISE INTEGRADA · PESQUISAS, MÍDIAS SOCIAIS E SIMULAÇÃO

Eleições 2026 · debate de 18 de outubro

Efeitos da comunicação política sobre o voto e a recepção do debate da Band nas mídias sociais e nas mobilizações de campanha de Lula e Flávio

Estudo da IPSE Global em colaboração com a Agência de Comunicação Troika. A partir de um modelo preditivo baseado em 84,9 milhões de interações e 344 milhões de visualizações na janela do debate, classificadas pela plataforma Orikom® em 19 construtos teóricos da comunicação e da ciência política, de grupos focais acompanhados em tempo real e de simulações em 7,1 milhões de eleitores virtuais da plataforma Tekoá®, o estudo estima, para 25 de outubro, Lula com 49,4% dos votos válidos e 41,5% de chance de vencer, e mostra que o efeito do debate sobre o voto depende do que a comunicação de cada campanha faz dele depois. Na noite, o campo de Lula dominou a conversa e ganhou na avaliação, mas a sua base trocou a esperança pela raiva, e no dia seguinte o campo de Flávio venceu a disputa dos cortes, e a base de Lula voltou em parte a convocar ao voto. Quem muda até o dia 25 são sobretudo os eleitores do meio e os que votaram em Flávio e nos outros candidatos, e quem volta a votar são mulheres e idosos da base mais pobre, enquanto no campo bolsonarista a comunicação de Lula chega filtrada pelos circuitos do adversário.

Para 25 de outubro, o modelo estima Lula com 49,4% dos votos válidos e 41,5% de chance de vencer



Votos válidos em 25/10

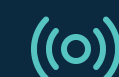
49,4% ×
50,6%

Lula e Flávio na mediana das 400 mil eleições simuladas no cenário principal. Em 8 de cada 10 delas, Lula fica entre 46,1% e 52,8% dos válidos, uma faixa que inclui a vitória dos dois.

Chance de Lula vencer

41,5%

No cenário principal, que soma às pesquisas o efeito da comunicação medido nas mídias sociais e propagado na população sintética. Sem o efeito de conjuntura, no limite inferior, a chance é de 35,8%.



Um modelo de comunicação política

7,1
milhões

de eleitores virtuais da Tekoá® recebem a comunicação política medida pela Orikom®. As pesquisas são o ponto de partida, e é a comunicação que move a projeção até o dia 25.

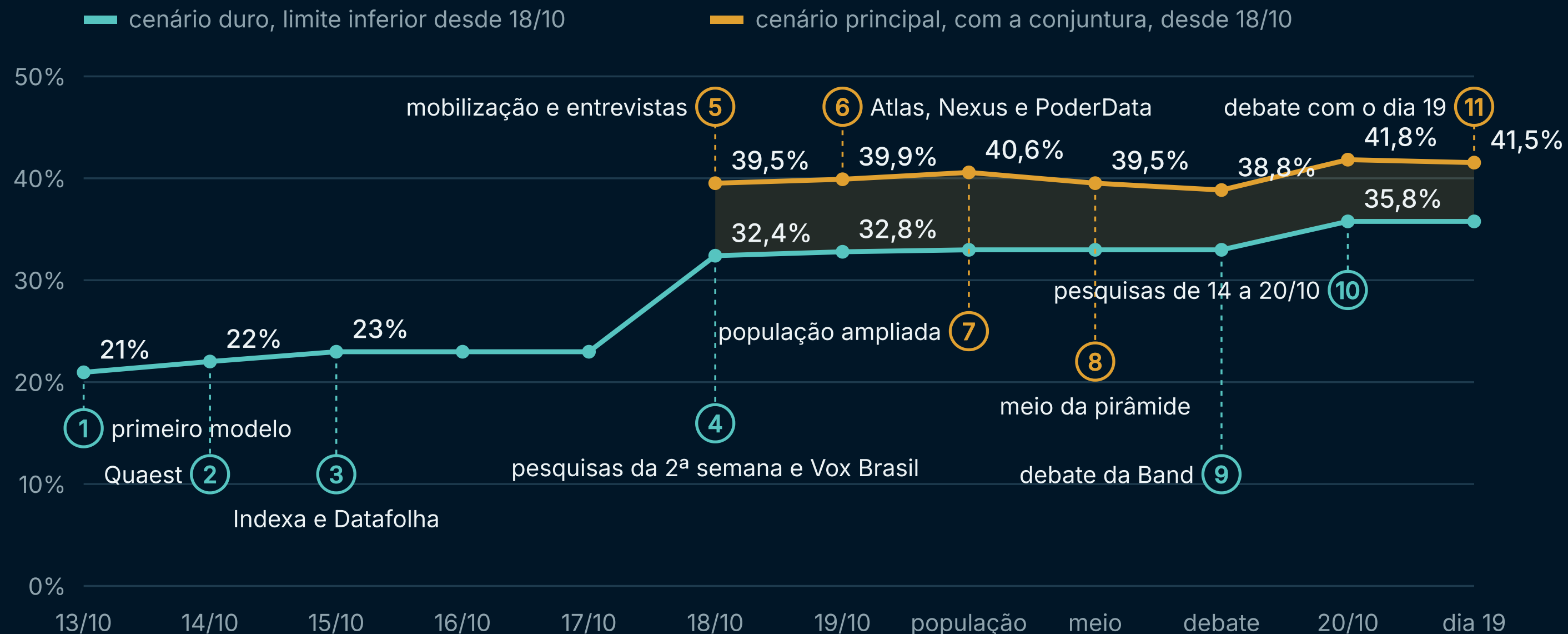


O modelo é preditivo e movido pela comunicação política, e não apenas pelas pesquisas

As pesquisas medem onde o eleitor estava no campo, que termina três a quatro dias antes de cada estimativa. O modelo parte delas e projeta o dia 25 com o que a comunicação política faz no intervalo, o alcance de cada campo nas mídias sociais e na TV, a recepção, as emoções e as convocações medidas pela Orikom®, propagado na população sintética da Tekoá®. Ela representa todas as 514.070 seções eleitorais do país e os seus 157,8 milhões de eleitores, com 7,1 milhões de eleitores virtuais, um para cada 10 eleitores nas 179 mil seções das grandes concentrações urbanas e um para cada 100 nas 335 mil seções do restante do país, cada um com o perfil e o voto real da sua seção no primeiro turno.

Cada cenário roda 2.000 vezes, e em cada rodada alcance, persuasão e mobilização são sorteados nas faixas da literatura e das medições. As 2.000 rodadas alimentam 400 mil eleições possíveis, que somam o erro histórico das pesquisas. A estimativa principal é o cenário com a conjuntura, o único que incorpora a comunicação medida, e o cenário duro, em que as campanhas se anulam, é o limite inferior. A previsão foi registrada antes das pesquisas com campo posterior ao debate, para ser conferida contra elas e, no dia 25, contra a urna.

Em uma semana, a chance de Lula passou de 21% para 41,5%, no cenário principal



Chance de Lula vencer o segundo turno estimada pela IPSE Global, com a Orikom® e a Tekoá®, em cada data, em % das simulações. Os números remetem à lâmina seguinte.

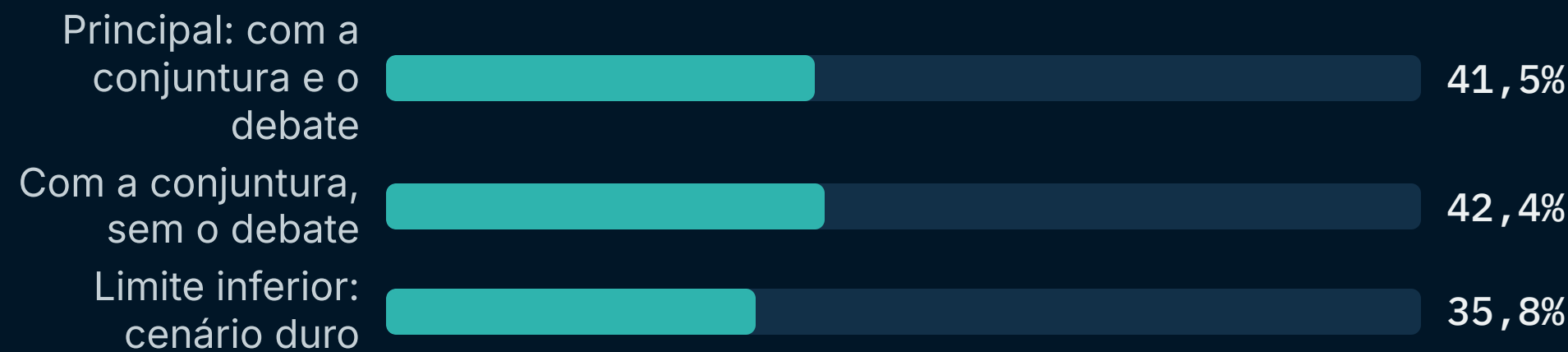
As pesquisas e a mobilização da base explicam quase toda a subida

	QUANDO	CHANCE	O QUE MUDOU
1	13/10	21%	Primeira aplicação do modelo, com dez pesquisas e Flávio 4,4 pontos à frente nos válidos.
2	14/10	22%	A Genial/Quaest (10 a 13/10), com Lula em 49% dos válidos, encurta a distância para 4,2 pontos.
3	15/10	23%	Indexa e Datafolha (13 e 14/10) levam a distância a 3,9 pontos.
4	18/10	32%	Média só da segunda semana, com Lula em 48,8% e não 47,9% (+7), e Vox Brasil, com 51% (+2,5).
5	18/10	39%	Cenário com a conjuntura: mobilização da base de Lula e entrevistas na TV Globo (+7).
6	19/10	33% a 40%	AtlasIntel/Bloomberg, BTG/Nexus e PoderData, com campo até 18/10, mantêm a média em 48,9%.
7	19/10	33% a 40,6%	População sintética de 7,1 milhões de agentes, 2.000 rodadas e 400 mil sorteios do resultado (+0,7).
8	19/10	33% a 39,5%	Meio da pirâmide: conta própria e renda de 2 a 5 salários mínimos menos abertos a Lula (−1,1).
9	19/10	33% a 38,8%	Debate da Band: avaliação melhor de Lula, superada pela queda da esperança na base (−0,7).
10	20/10	35,8% a 41,8%	DataTrends, Futura, Real Time Big Data, Alfa e Instituto França levam a média a 49,1% (+3,0).
11	20/10	35,8% a 41,5%	Debate relido com o dia 19: mais vantagem de avaliação e base que volta a convocar ao voto (−0,3).

Na noite, o debate pouco mexeu na chance de Lula, e o que fica depende da comunicação depois

Chance de Lula vencer o segundo turno, estimada em 20 de outubro

% dos 400 mil sorteios do resultado



O QUE O MODELO LEVA EM CONTA

Pesquisas	a média das pesquisas nacionais com campo encerrado nos sete dias anteriores, 17 em 20/10, com o erro histórico das pesquisas de segundo turno, de 2,5 pontos no país e 1,5 em cada região
Voto real	o voto de cada região no 1º turno, pelo TSE, e a ida dos eleitores dos demais candidatos para Lula, Flávio ou branco e nulo, calibrada pelas pesquisas regionais e pela inferência nas seções eleitorais
Comunicação	o efeito das campanhas até o dia 25 na população sintética, com o alcance medido pela Orikom®, a TV, a conversa entre vizinhos, o esquecimento e o comparecimento
Conjuntura	a mobilização da base de Lula, as entrevistas, a reação do campo de Flávio, o debate e o meio da pirâmide, cada um com faixa explícita e os mesmos sorteios

400 MIL ELEIÇÕES POSSÍVEIS

A chance de Lula vencer em 400 mil sorteios, a partir da média de 17 pesquisas de 14 a 20 de outubro (49,1% de Lula nos válidos) e do efeito da comunicação na população sintética da Tekoá®.

O SALDO DO DEBATE NA SIMULAÇÃO

O debate entra como uma exposição para 12% a 25% do eleitorado, com efeito proporcional à vantagem de avaliação medida, e como perda de energia da base de Lula a partir de 19 de outubro, calibrada entre a queda da esperança e a recomposição parcial da convocação a votar no seu campo. O segundo efeito supera o primeiro, e o saldo é de -0,9 ponto, de 42,4% para 41,5% no cenário principal.

CHANCE NÃO É PREVISÃO DE PLACAR

O debate não se esgota na noite. O que ele vale depende dos cortes e da interpretação que circularem, e desde então a chance subiu de 38,8% para 41,5%, sobretudo com as pesquisas novas.

— RESUMO a projeção, com a sua incerteza

Há um empate técnico apertado. Lula melhorou suas chances, mas hoje as simulações ainda dão a Flávio a vitória

Como ler: cada sorteio é uma eleição possível, montada a partir da média das 17 pesquisas, do erro histórico delas e do efeito da campanha na população sintética. Não é previsão de placar. O que importa é em quantas dessas eleições cada um vence e por quanto. No centro da distribuição, Lula tem 49,4% e Flávio 50,6% dos válidos, uma diferença menor que o erro das pesquisas, e por isso o quadro é de empate técnico, com Flávio vencendo na maior parte das eleições simuladas.

FLÁVIO VENCE

58,5% dos sorteios

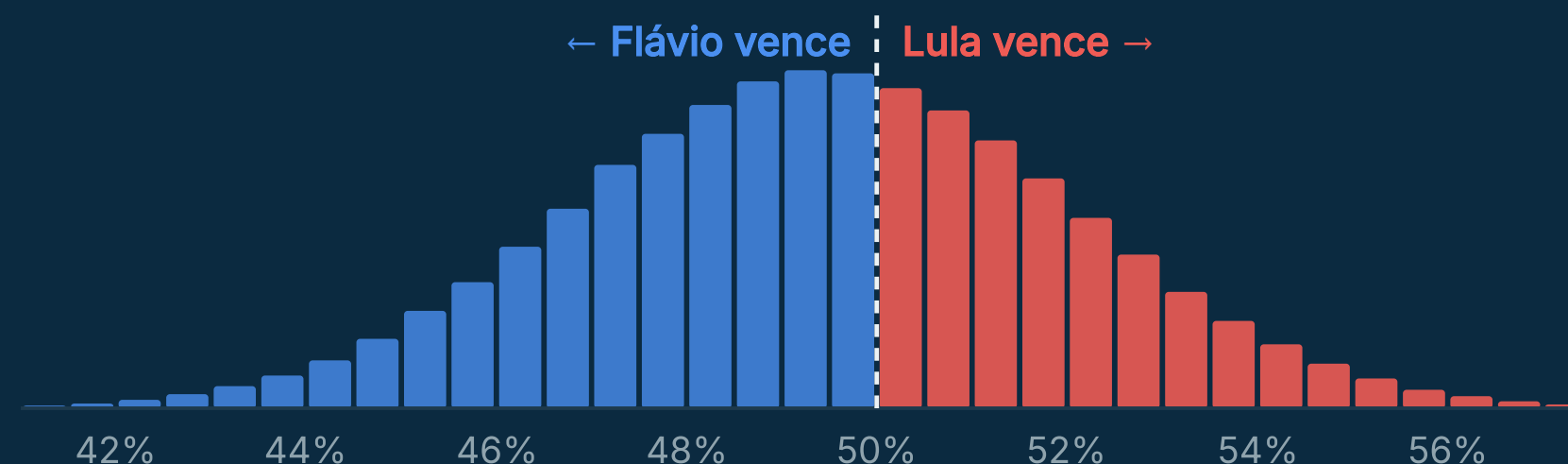
Quando Flávio vence, o resultado típico é **52,0%** dos válidos, e em 8 de cada 10 dessas vitórias fica entre 50,4% e 54,7%. No cenário duro, Flávio vence em 64,2% dos sorteios.

LULA VENCE

41,5% dos sorteios

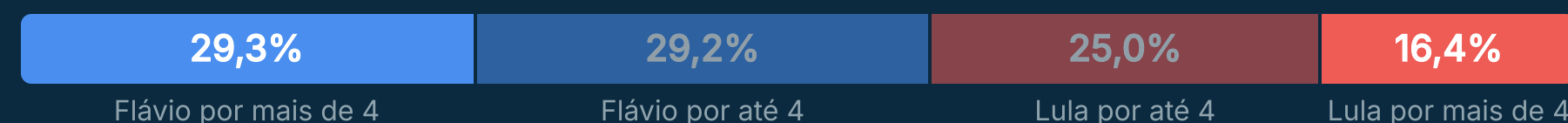
Quando Lula vence, o resultado típico é **51,6%** dos válidos, e em 8 de cada 10 dessas vitórias fica entre 50,3% e 54,0%. No cenário duro, Lula vence em 35,8% dos sorteios.

Os 400 mil sorteios, cenário principal, com a conjuntura e o debate



votos válidos de Lula em cada sorteio, em faixas de meio ponto (o restante é de Flávio)

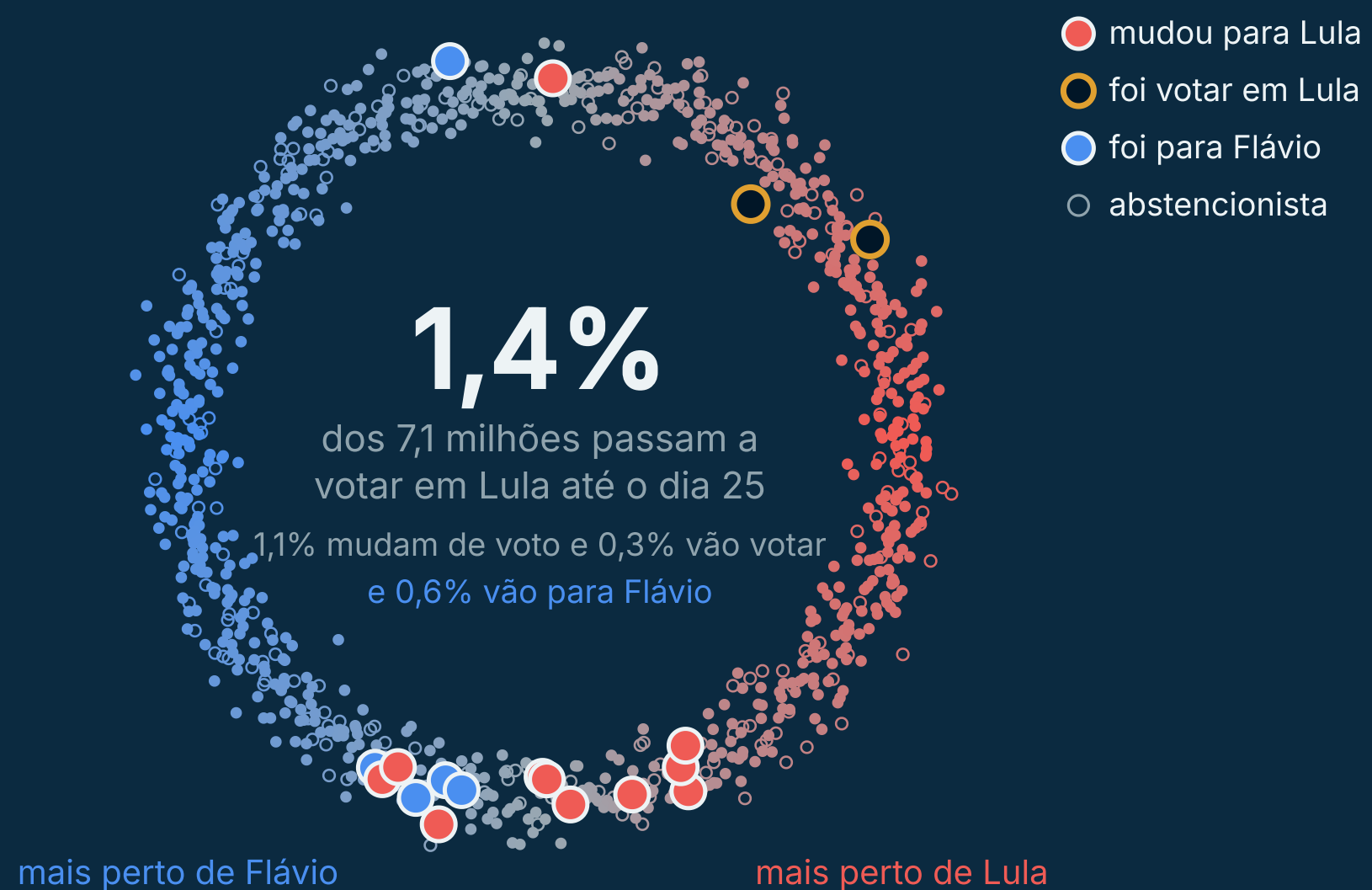
Por quanto cada um vence, em pontos de diferença nos votos válidos



400 mil sorteios do resultado da Tekoá®, IPSE Global, com dados de mídias sociais da Orikom®; média de 17 pesquisas com campo de 14 a 20/10 (49,1% de Lula nos válidos).

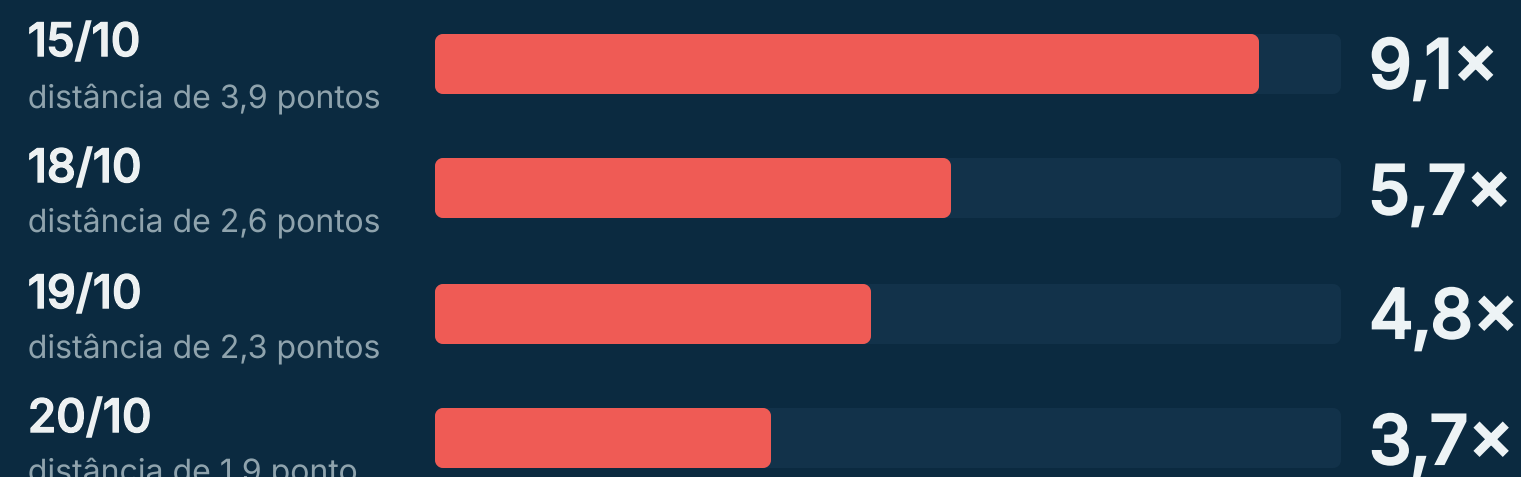
Campanha pela virada está no caminho certo, mas precisa quase quadruplicar seu alcance

Os 7,1 milhões de eleitores virtuais, em mil pontos sorteados nas mesmas proporções e ordenados pela predisposição, numa rodada típica do cenário atual



ALCANCE NECESSÁRIO PARA VIRAR SÓ PELA COMUNICAÇÃO

vezes as visualizações diárias do campo de Lula medidas de 9 a 15/10, mediana de 20 mil simulações do funil



O multiplicador caiu de 9 para menos de 4 porque as pesquisas encurtaram a distância a vencer, e não porque o alcance medido tenha crescido. Na rede de eleitores virtuais, com a conversa entre vizinhos, a mobilização e a reação de Flávio, a comunicação rende cerca de 0,5 ponto até o dia 25, mais da metade do que falta, com 1,1% do eleitorado mudando para Lula, 0,3% indo votar e 0,6% indo para Flávio.

Simulações da Tekoá®, IPSE Global, com o alcance medido pela Orikom®; faixa de 80% de 1,3× a 11,7× em 20/10

Quem muda até o dia 25 são sobretudo os eleitores do meio e os que votaram em Flávio e nos outros candidatos

SEGMENTO	PARTE DO ELEITORADO	MUDA PARA LULA, POR MIL	VAI VOTAR EM LULA, POR MIL	VAI PARA FLÁVIO, POR MIL
Votou em Flávio no 1º turno	35%	18,8	0,0	0,0
Votou nos outros candidatos	6%	26,2	0,0	10,9
Votou em branco ou nulo	4%	25,2	0,0	10,3
Não votou no 1º turno	21%	6,0	8,2	2,5
Votou em Lula no 1º turno	34%	0,0	0,0	8,5
Nordeste	28%	13,9	2,7	3,2
Sul	14%	8,1	0,9	5,6
Todo o eleitorado	100%	10,5	1,7	4,5



A comunicação move quem está no meio e quem tem um ativista por perto, e o custo de vida é o tema que mais pesa nos grupos focais

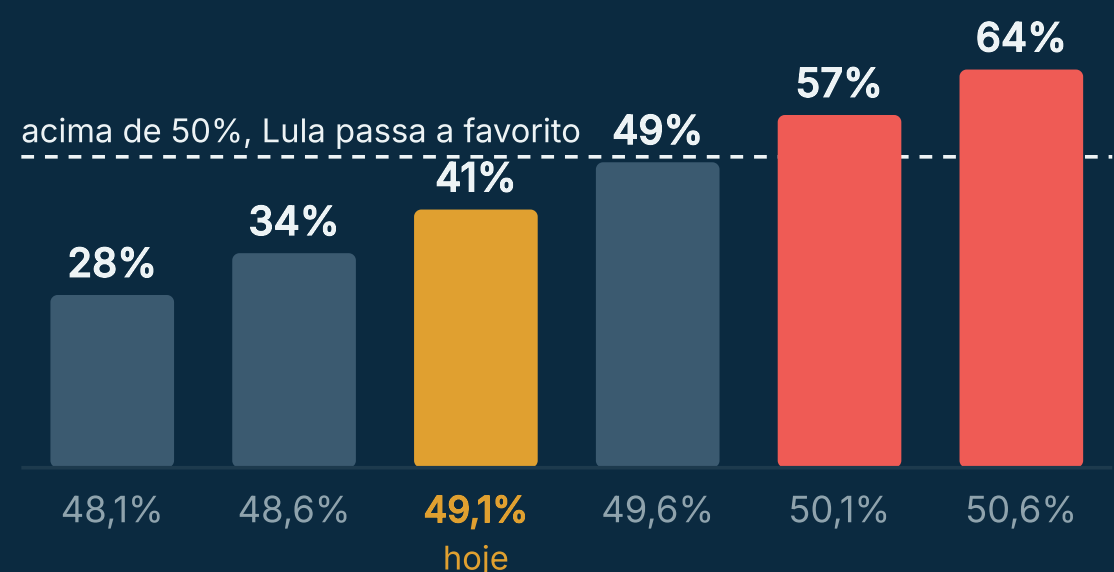
Na simulação, 57% de quem muda para Lula e 59% de quem vai para Flávio estão no meio da escala de predisposição, onde a aceitação de uma mensagem é máxima. 63% do ganho de Lula vem de quem votou em Flávio no 1º turno e 15% de quem votou nos outros candidatos. O Nordeste soma 37% das mudanças para Lula e só 20% das perdas, e quem volta a votar em Lula é sobretudo mulher (74%), tem 60 anos ou mais (36%) e estudou até o fundamental (50%), a base em que estão os abstencionistas que pendem a Lula.

Os grupos focais do sistema, com mais de 500 participantes, mostram por quê. Entre quem votou em Bolsonaro em 2022, os do Nordeste são os mais abertos a mudar de opinião e os menos negativos sobre Lula, e os de renda de 2 a 5 salários mínimos, os mais fechados e os mais favoráveis a Flávio, o meio da pirâmide, onde Lula mais perde. O custo de vida é o tema de sinal mais negativo em todos os perfis, sobretudo entre as mulheres de 60 anos ou mais, que são também as mais abertas a mudar. Entre eleitores de Bolsonaro, a esperança em Lula não é negativa, é ausente, e é esse espaço que a comunicação pode ocupar.

O que pode mover a chance de virada até o dia 25

1 • AS PESQUISAS COM CAMPO DEPOIS DO DEBATE

Chance de virada de Lula conforme a média das pesquisas nos votos válidos, com tudo o mais igual



Meio ponto a mais na média leva a chance de 41% a 49%, e um ponto a mais faz de Lula o favorito, com 57%. Meio ponto a menos a derruba para 34%.



2 • Os recortes do debate

O que olhar. quais trechos circulam nas redes e no WhatsApp, e se são do confronto do primeiro bloco ou do balanço de governo

Por quê. a maior parte do eleitorado vai conhecer o debate por esses trechos, e em 19/10 os do campo de Flávio já superavam os de Lula



3 • A energia da base de Lula

O que olhar. se a esperança no campo de Lula, hoje em 18%, volta a subir, e se a convocação a votar, já em 37%, recupera os 44% de antes do debate

Por quê. é a perda dessa energia que explica o saldo de -0,9 ponto do debate nas simulações



4 • O debate da TV Globo, em 23/10

O que olhar. audiência, avaliação de cada um entre os indecisos e o que vira recorte

Por quê. é a última exposição de massa antes da votação, quando o efeito ainda não se dissipa



5 • O meio da pirâmide

O que olhar. o voto de quem trabalha por conta própria e de quem ganha de 2 a 5 salários mínimos nas pesquisas

Por quê. é onde Flávio abriu vantagem na reta final do primeiro turno e onde a simulação mais perde votos de Lula



6 • O alcance nas plataformas

O que olhar. o cumprimento da decisão do TSE que manda a Meta tratar as duas candidaturas de forma idêntica

Por quê. o funil da comunicação já precisaria ser quase quatro vezes maior para virar sozinho

Os mais disputados são os eleitores do meio e os dos outros candidatos, e Lula perde mais no Sul, entre evangélicos e na conta própria

SEGMENTO	MUDA PARA LULA, POR MIL	VAI PARA FLÁVIO, POR MIL	SALDO PARA LULA, POR MIL	PARTE DAS PERDAS DE LULA
Predisposição no meio da escala	33,1	14,5	18,6	59%
Votou nos outros candidatos	26,2	10,9	15,2	15%
Votou em branco ou nulo	25,2	10,3	14,8	9%
Nordeste	13,9	3,2	13,4	20%
Trabalha por conta própria	9,4	5,5	5,1	21%
Renda de 2 a 5 salários mínimos	9,7	5,2	5,8	40%
Evangélicos	8,8	5,0	4,4	30%
Sul	8,1	5,6	3,4	18%

A vitória no palco e a perda de energia da base convivem, e o saldo depende da comunicação nos dias seguintes

Os resultados sugerem que o debate produziu, ao mesmo tempo, uma vantagem de avaliação para Lula e uma mudança desfavorável no registro emocional da sua base. A vantagem aparece nas avaliações dentro e fora do seu campo e nos grupos focais, e a mudança aparece na queda da esperança, do orgulho e da lealdade como virtude, na alta da indignação e do desprezo e na menor convocação a votar. Como a base de Lula vinha sustentada pelo entusiasmo, a troca de registro pesa mais sobre ela do que sobre a de Flávio, já combativa antes do debate.

O dia seguinte confirmou e matizou esse quadro, porque a avaliação de Lula melhorou ainda mais, inclusive nas publicações neutras, e a convocação a votar se recompôs em parte, mas a esperança não voltou, a raiva cresceu e os cortes que mais circularam passaram a ser os do campo de Flávio. Esse mecanismo é compatível com a literatura comparada, que encontra efeitos médios nulos ou pequenos dos debates sobre o voto (LE PENNEC; PONS, 2023), e com a ideia de que a interpretação posterior conta tanto quanto o desempenho (FRIDKIN et al., 2007). O que este estudo acrescenta é a medida, nas mídias sociais, de como a recepção se divide entre uma camada de avaliação, favorável a Lula, e uma camada afetiva e mobilizadora, desfavorável a ele, e a tradução das duas num efeito simulado sobre a chance de virada.



A cobrança de transparência abre ao campo de Lula uma linguagem que pode falar além da base

A alta da prestação de contas e da transparência no campo de Lula, puxada pelo desafio do sigilo no fim do debate, desloca a denúncia de corrupção de um registro partidário para um registro republicano, que invoca regras comuns e não apenas o adversário. Esse deslocamento é relevante porque os enquadramentos de responsabilidade e de valores compartilhados tendem a circular melhor entre públicos não alinhados do que o ataque pessoal.

Ao mesmo tempo, a estrutura narrativa dos dois campos é simétrica, com o adversário como agressor e o povo como vítima, e a polarização moderada passou a predominar. Nessa configuração, a recepção tende a reforçar as bases mais do que a converter, o que é coerente com o efeito pequeno estimado na simulação e com o empate técnico que se mantém.

As fontes usadas para ler este debate, do palco às redes, no mesmo eixo de tempo

Fontes usadas para ler este debate. O modelo completo usa ainda o voto das 514 mil seções, as pesquisas por segmento e os grupos focais do sistema.

Mídias sociais

ORIKOM®

26,8 milhões

interações e 60 milhões de visualizações ao vivo, com as publicações de maior alcance e uma amostra ao acaso lidas pelo modelo

População sintética

TEKOÁ®

7,1 milhões

de eleitores virtuais que reproduzem o perfil e o voto das 514 mil seções eleitorais do país

Chat da transmissão

IPSE GLOBAL

143,7 mil

mensagens no replay completo, sem autores, com o lado e o tom lidos pelo modelo

Mensagens pagas

IPSE GLOBAL

R\$ 33,6 mil

em 3.387 mensagens pagas no chat, lidas uma a uma, com o valor

Buscas no Google

IPSE GLOBAL

133 min

de interesse minuto a minuto por Lula, Flávio e debate, e as buscas em alta

Grupos focais

TROIKA E IPSE GLOBAL

24

eleitores em três grupos que acompanharam este debate, fala a fala, de um sistema com mais de 500 participantes de grupos focais

Pesquisas de intenção de voto

INSTITUTOS

17

pesquisas nacionais com campo de 14 a 20/10, três delas com parte do campo depois do debate

Simulações

TEKOÁ®

400 mil

sorteios do resultado, sobre 2.000 rodadas por cenário na população sintética de 7,1 milhões de agentes

Audiência

KANTAR IBOPE E YOUTUBE

31,6 milhões

visualizações no YouTube e a medição prévia de audiência da TV

O debate falou a dezenas de milhões, ao vivo e depois, na TV, no YouTube e nas redes

TV aberta

AO VIVO

13 pontos

média da Band na Grande SP, cerca de 2,6 milhões de pessoas só nessa praça, à frente da Globo

DEPOIS

—

a medição consolidada de audiência ainda não foi divulgada

QUEM ASSISTE

Ver só ao vivo é o hábito de 58% dos eleitores com 60 anos ou mais, de 59% de quem ganha até 1 salário mínimo e de 55% de quem estudou até o fundamental.

Kantar Ibope, prévia divulgada pela imprensa em 19/10 (1 ponto = 199,6 mil pessoas); perfil: Nexus, 14 a 16/8/2026

YouTube

AO VIVO

5,4 milhões

conexões simultâneas no pico, às 21h30, que, contadas como pessoas, valeriam quase 8 pontos no painel nacional da TV

DEPOIS

31,6 milhões

visualizações da transmissão da Band em 19/10, com 718 mil curtidas

QUEM ASSISTE

Ao vivo e em cortes, o hábito de 40% dos jovens de 16 a 24 anos e de 41% de quem tem ensino superior; 10% dos jovens veem só os cortes.

YouTube, canal da Band; pico divulgado pela imprensa em 19/10; perfil: Nexus, 14 a 16/8/2026

Mídias sociais

AO VIVO

26,8 milhões

interações e 60 milhões de visualizações nas publicações sobre a eleição entre 20h e 22h15

DEPOIS

59%

das interações sobre o debate depois do encerramento foram para o desafio do sigilo

dados de mídias sociais da Orikom®, IPSE Global

Buscas

AO VIVO

7×

o nível normal das buscas por Lula no pico, às 20h55, contra interesse baixo e estável por Flávio

DEPOIS

em alta

quem está se saindo melhor no debate, o que Flávio fez como senador e o caso Ana Clara

Google Trends, Brasil, minuto a minuto, IPSE Global

Um estudo sobre como o debate da Band foi recebido nas mídias sociais e o que ele pode mudar no voto

Pergunta

recepção

Como o debate presidencial da Band, em 18 de outubro de 2026, foi recebido nas mídias sociais, com que emoções, fundações morais, valores e enquadramentos, e qual efeito provável ele tem sobre a chance de virada de Lula no segundo turno?

Interações

84,9 milhões

Interações na conversa eleitoral classificada pela plataforma Orikom® na janela do debate, com 344 milhões de visualizações, comparada a uma linha de base de 15 a 18 de outubro e cruzada com grupos focais, buscas, chat, audiência e 17 pesquisas.

Construtos

19

Classificação de cada publicação em 19 construtos teóricos, leitura independente do campo político, proporções ponderadas pelas interações com intervalos por bootstrap, e simulação na população sintética da Tekoá®, com 7,1 milhões de eleitores virtuais.

O debate deu ao campo de Lula a maior parte da conversa, mas trocou a esperança por indignação e desprezo



Alcance

43% → 53%

A participação do campo de Lula nas interações sobre a eleição subiu de 43% na linha de base para 53% na janela do debate, e a do campo de Flávio caiu de 45% para 30%.

Esperança no campo de Lula

48% → 20%

No campo de Lula, a esperança recuou 28 pontos e deram lugar a indignação e desprezo; no de Flávio, o desprezo cresceu 13 pontos. O debate trocou o horizonte pelo confronto.



Prestação de contas

+30 pontos

O campo de Lula passou da disputa estratégica para a atribuição de responsabilidade, a corrupção moral e a cobrança de transparência, com o desafio do sigilo; o de Flávio, para a espetacularização e a defesa da ordem.

No dia seguinte, o campo de Flávio recuperou espaço e venceu a disputa dos cortes, e a base de Lula voltou a convocar ao voto

Espaço do campo de Lula

55% → 51%

O campo de Lula reuniu 55% das interações sobre a eleição na noite do debate e 51% em 19 de outubro, e o de Flávio subiu de 27% para 33%, passando à frente em várias horas do dia.

Cortes do campo de Flávio, em milhões

0,1 → 0,8

Os cortes do campo de Flávio foram de 0,1 milhão de interações na noite do debate a 0,8 milhão em 19 de outubro, e superaram os de Lula, que foram de 0,6 a 0,5 milhão.



Convocação a votar no campo de Lula

20% → 37%

A convocação a votar, que caíra de 44% para 20% na noite do debate, voltou a 37% no dia seguinte, mas a esperança ficou em 18% e a raiva chegou a 52%.

Na noite, a perda de energia da base superou o ganho de avaliação de Lula, saldo que a comunicação ainda pode mudar



Efeito simulado

**-0,9
ponto**

Na simulação, a chance passa de 42,4% para 41,5% com o debate. O ganho de avaliação pesa menos que a perda de energia da base, que trocou a esperança pela raiva.

Quadro geral

**21% →
41,5%**

A chance de virada de Lula praticamente dobrou de 13 a 20 de outubro, sobretudo pelas pesquisas e pela mobilização da base, e a disputa está em empate técnico, com Flávio vencendo na maior parte das eleições simuladas.

Contribuição

≠

Debates raramente movem o voto na noite. O que pesa é o que circula depois, e aqui a vitória no palco esbarrou na mudança do registro emocional da base.

O estudo compara a janela do debate, com 84,9 milhões de interações, a uma linha de base de três dias e meio

JANELA	PERÍODO (HORÁRIO DE BRASÍLIA)	INTERAÇÕES	VISUALIZAÇÕES
Linha de base (lidas)	15/10 0h a 18/10 19h	114,4 milhões	355,3 milhões
Debate	18/10 19h a 19/10 24h	84,9 milhões	344 milhões
noite do debate	18/10 19h a 24h	46,5 milhões	202,6 milhões
dia seguinte	19/10 0h a 24h	38,4 milhões	141,3 milhões
das quais tratam do debate	18/10 19h a 19/10 24h	27,5 milhões	172 milhões
campo de Lula, no debate		45,3 milhões	124,9 milhões
campo de Flávio, no debate		25,2 milhões	82,9 milhões

Cada publicação foi classificada em 19 construtos e lida, à parte, quanto ao campo político

Construtos

19

A Orikom® classifica cada publicação com um modelo de linguagem (DeepSeek, temperatura zero, sem raciocínio estendido), num questionário único de 19 construtos com vocabulário fechado e camada de aplicabilidade, que separa o construto ausente do construto negado.



Campo político

4 campos

Como o posicionamento da Orikom® é em relação ao tema, e não ao candidato, o campo de cada publicação (Lula, Flávio, terceiro ou neutro) e a avaliação do desempenho no debate foram lidos à parte, com questionário próprio, em todas as publicações da janela do debate.



Minimização

LGPD

Ao modelo vai apenas o texto da publicação, sem autor, perfil, métricas ou endereço, o que reduz o viés de atribuição pelo autor e atende ao princípio de minimização da LGPD. Os resultados são publicados só de forma agregada.

Cada proporção diz quanto da atenção do público passou por publicações com aquele traço

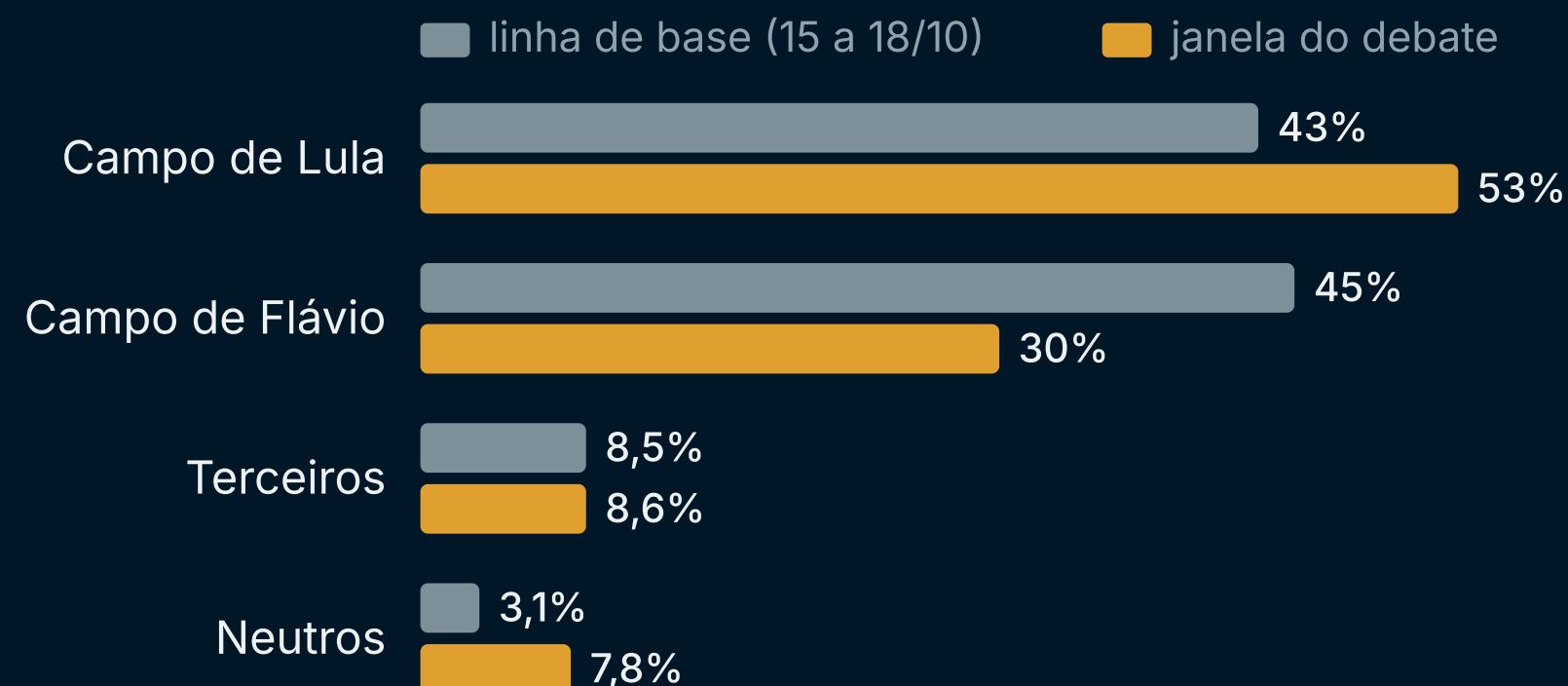
Todas as proporções do estudo são a parte das interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) que recai sobre publicações com determinado traço, dentro de cada campo e de cada janela. A ponderação aproxima a exposição do público, e não a produção dos perfis, mas torna os resultados sensíveis às publicações de maior alcance, já que, na janela do debate, o 1% de maior alcance concentra quase metade das interações.

Por isso cada proporção vem acompanhada de um intervalo de 95% obtido por 1.000 reamostragens das publicações (bootstrap), e as comparações entre a janela do debate e a linha de base usam a diferença com o seu próprio intervalo. Diferenças cujo intervalo inclui o zero são tratadas como não distinguíveis. As proporções por publicação, sem ponderação, apontam na mesma direção. O apêndice metodológico, ao final do documento, detalha o corpus, o instrumento, as equações da estimação e dos modelos de simulação, o significado de cada símbolo e a origem de cada parâmetro.

Na janela do debate, o campo de Lula passou a reunir 53% das interações sobre a eleição

Parte das interações sobre a eleição, por campo

% das interações; intervalos de 95% no texto ao lado



QUEM FALOU DE QUÊ

A parte das interações e das visualizações sobre a eleição que coube a publicações de cada campo, na linha de base e na janela do debate, com intervalos de 95% por bootstrap.

COMO A CONVERSA SE DIVIDIU

O campo de Lula passou de 43% (IC 95%: 38–48%) para 53% (47–60%) das interações, e o de Flávio caiu de 45% para 30%. As publicações neutras, sobretudo da imprensa, dobraram de peso.

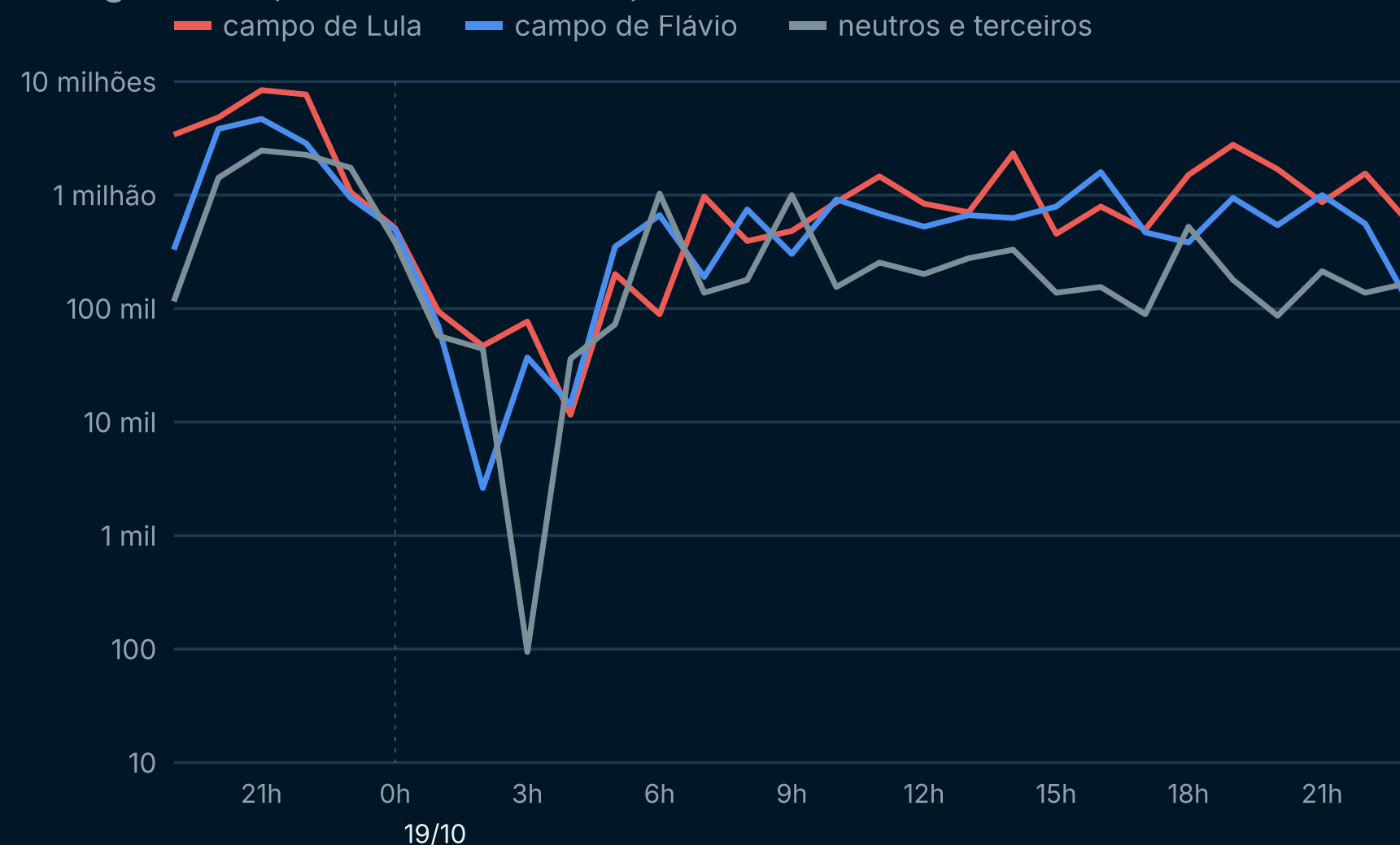
POR QUE ALCANCE NÃO É ADESÃO

O debate não equilibrou a conversa, mas a deslocou para o campo que já a dominava antes do primeiro turno. Alcance, porém, não é adesão, e a literatura indica que a interpretação que circula conta mais do que o volume.

O campo de Lula dominou a noite do debate, e no dia seguinte o de Flávio passou à frente em várias horas

Interações por hora, por campo

escala logarítmica; horário de Brasília, das 19h de 18/10 à meia-noite de 19/10



POR QUE A ESCALA LOGARÍTMICA

Interações por hora nas publicações sobre a eleição, por campo. Na escala logarítmica, cada linha da grade vale dez vezes a anterior, para que as horas de pouco movimento apareçam com o seu valor real.

O RITMO DA NOITE E DO DIA SEGUINTE

O campo de Lula liderou todas as horas da transmissão, com 8,4 milhões de interações às 21h e 7,8 milhões às 22h, e o de Flávio teve o pico às 21h, com 4,6 milhões. De madrugada, as interações caem para dezenas de milhares por hora, e ao longo de 19 de outubro o campo de Flávio superou o de Lula em 8 das 24 horas, de madrugada, no meio da manhã, à tarde e às 21h.

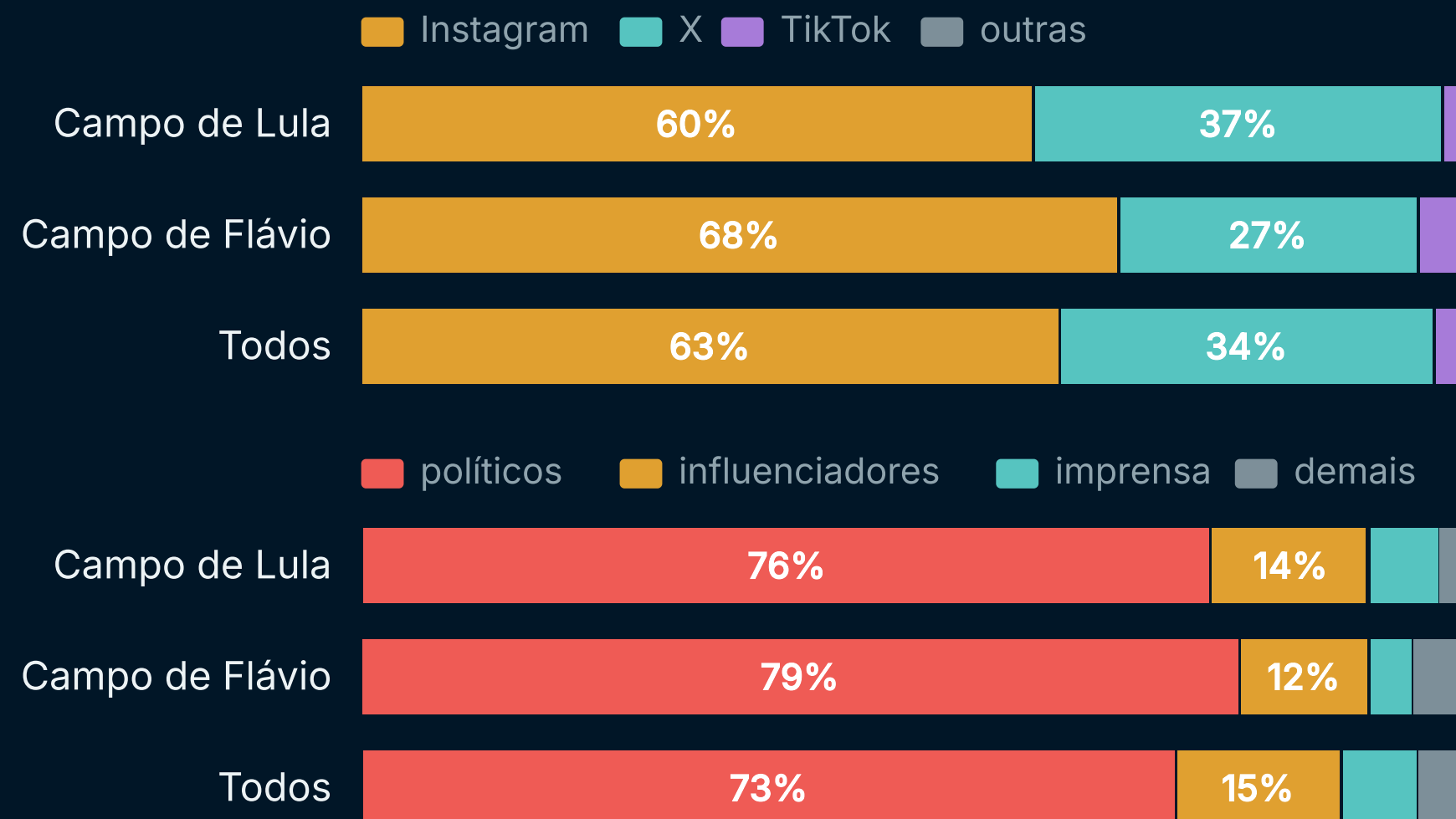
NENHUMA HORA SEM CONVERSA

Todas as horas têm publicações coletadas, e nenhuma série chega a zero. O menor valor, de neutros e terceiros às 3h de 19/10, é de 94 interações. O dia 20 fica de fora, com métricas ainda em acúmulo.

A recepção passou sobretudo pelo Instagram e por perfis de políticos

Interações por plataforma e por tipo de autor

% das interações na janela do debate



ONDE A RECEPÇÃO ACONTECEU

A parte das interações na janela do debate por plataforma e por tipo de autor, em cada campo.

CADA REDE, UM PÚBLICO

O Instagram reuniu 63% das interações e o X, 34%. Perfis de políticos concentraram 73% das interações, influenciadores 15% e veículos de imprensa 7%.

O QUE ISSO DIZ DA RECEPÇÃO

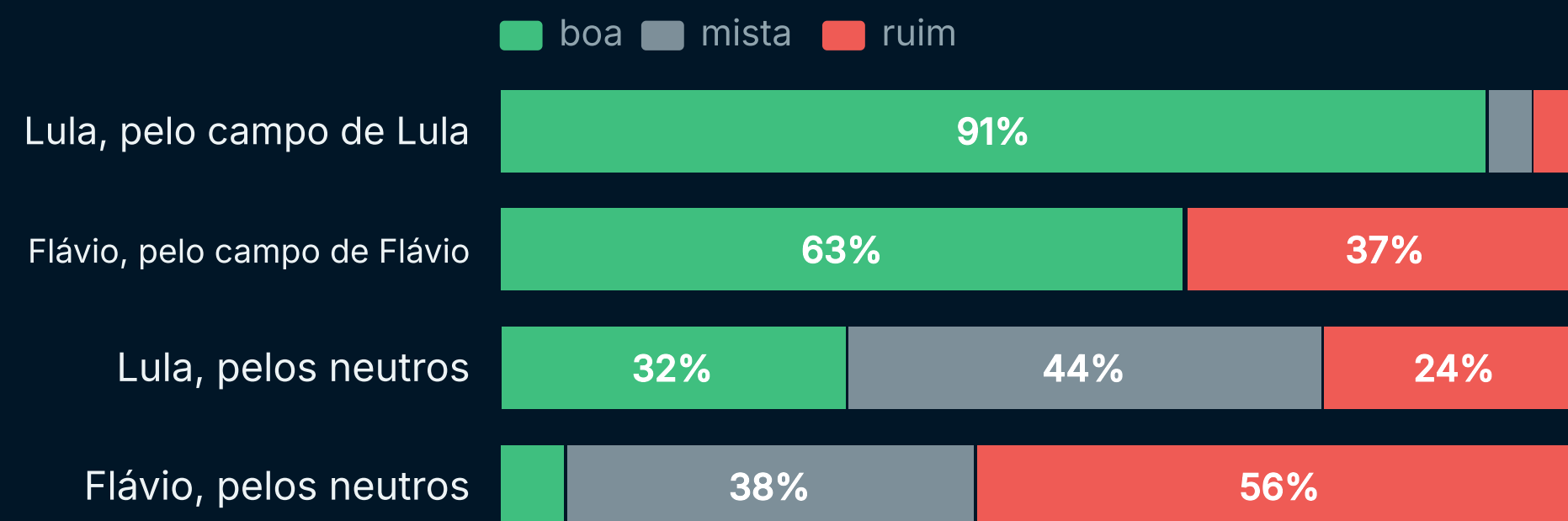
A interpretação do debate nas redes foi produzida sobretudo pelos próprios atores políticos e seus aliados, o que aproxima a recepção medida aqui da disputa de narrativa entre os campos, e não da reação espontânea do eleitor comum.

— AVALIAÇÃO o desempenho de cada candidato

Cada campo aprovou o seu candidato, mas o de Lula com mais convicção

Avaliação do desempenho no debate

entre as publicações que avaliam o candidato, % das interações; cada linha soma 100%



BOM, MISTO OU RUIM

Entre as publicações que avaliam o desempenho de um candidato no debate, a parte das interações com avaliação boa, mista ou ruim, por campo.

O SALDO DE CADA CANDIDATO

O campo de Lula avaliou bem o desempenho dele quase sem ressalvas, enquanto, no campo de Flávio, as avaliações do próprio candidato se dividiram mais. Entre as publicações neutras, Lula foi mais bem avaliado do que Flávio.

A VANTAGEM QUE ENTRA NO MODELO

A vantagem de avaliação de Lula aparece nas mídias sociais e nos grupos focais acompanhados em tempo real, mas é pequena fora dos campos, e por isso entra na simulação como um efeito moderado.

A reação se concentrou no confronto do primeiro bloco

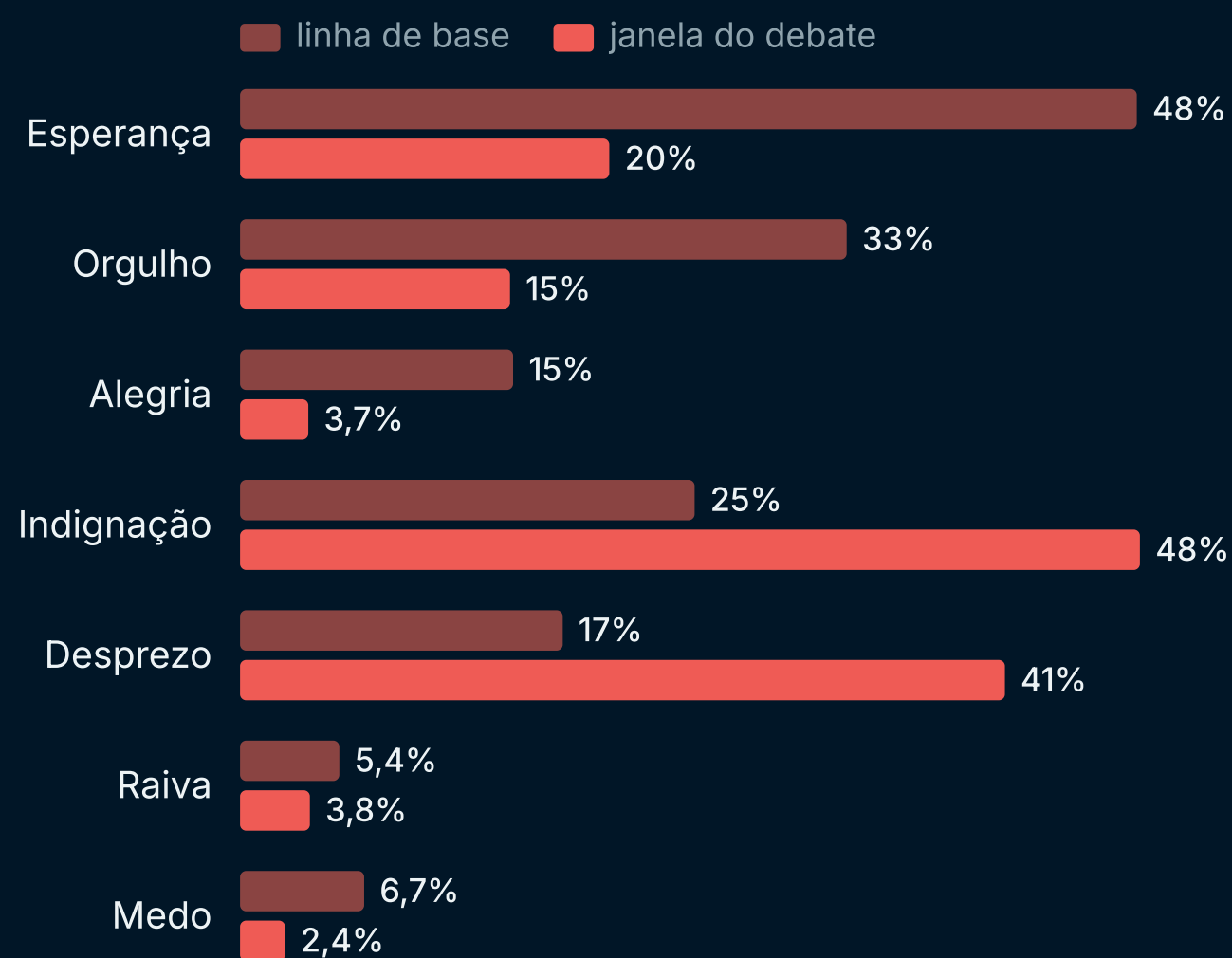


Nenhuma faixa é amostra do eleitorado. Os números marcam os momentos de maior reação.

No campo de Lula, a esperança e o orgulho deram lugar à indignação e ao desprezo

Emoções no campo de Lula

% das interações em publicações com cada emoção



DEZ EMOÇÕES EM DISPUTA

A parte das interações do campo de Lula em publicações com cada emoção, na linha de base e na janela do debate. Uma publicação pode ter mais de uma emoção.

DA ESPERANÇA À INDIGNAÇÃO

A esperança caiu de 48% para 20%, uma diferença de -28 pontos (IC 95%: -41 a -14), e o orgulho, -18 pontos (IC 95%: -28 a -8). A indignação subiu +24 pontos (IC 95%: +11 a +35) e o desprezo, +24 pontos (IC 95%: +12 a +36).

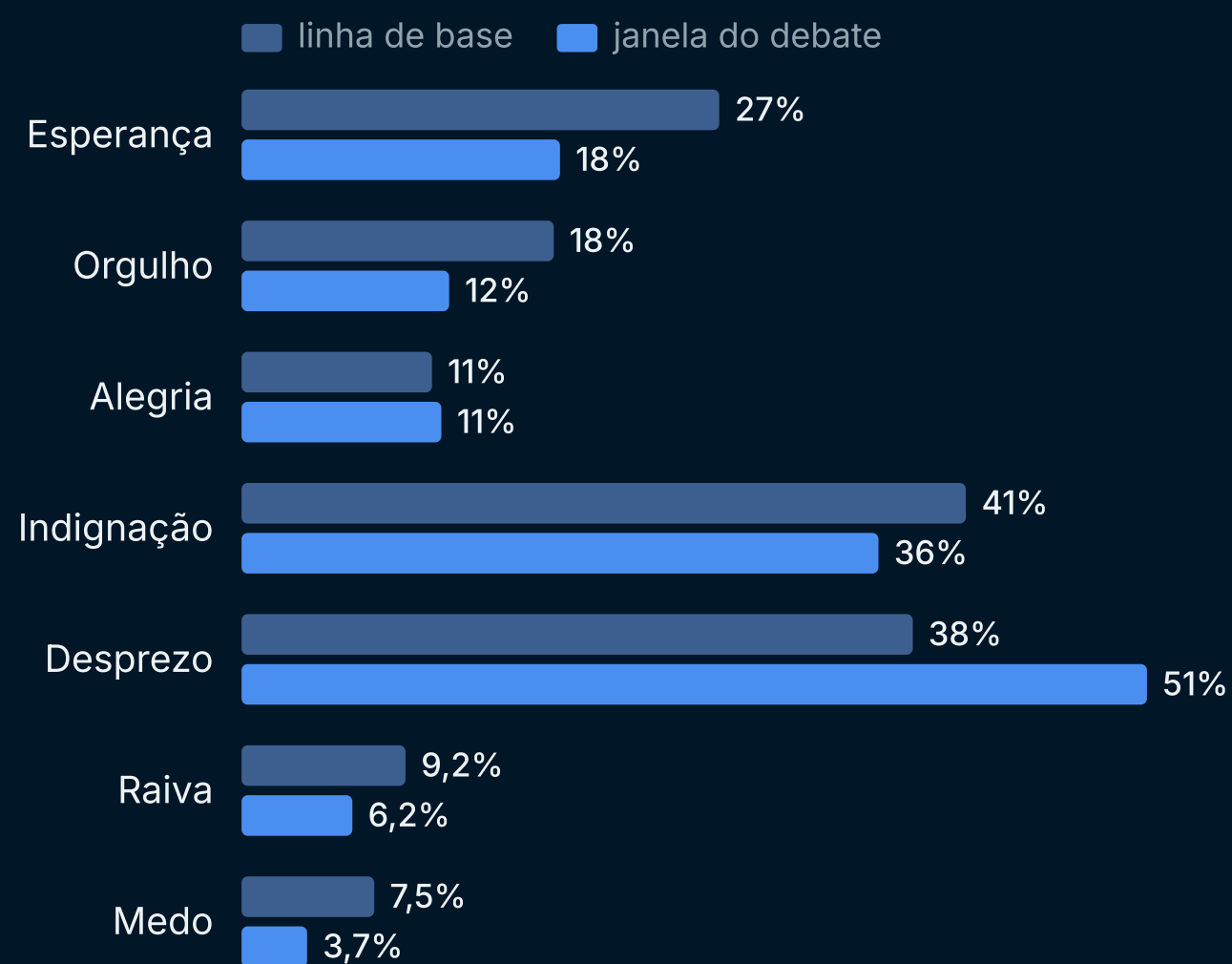
O QUE ISSO FAZ COM A BASE

Na teoria da inteligência afetiva, o entusiasmo sustenta a participação e a lealdade, e a raiva reforça predisposições. A troca de registro sugere uma base mais combativa e menos animada, o que pesa sobre o comparecimento.

No campo de Flávio, o desprezo cresceu e a esperança também recuou

Emoções no campo de Flávio

% das interações em publicações com cada emoção



O REGISTRO DE UM CAMPO JÁ COMBATIVO

A parte das interações do campo de Flávio em publicações com cada emoção, na linha de base e na janela do debate.

DESPREZO EM ALTA, O RESTO ESTÁVEL

O desprezo subiu +13 pontos (IC 95%: +1 a +24) e a esperança caiu de 27% para 18%, -9 pontos (IC 95%: -19 a +2). A indignação não mudou de forma distinguível.

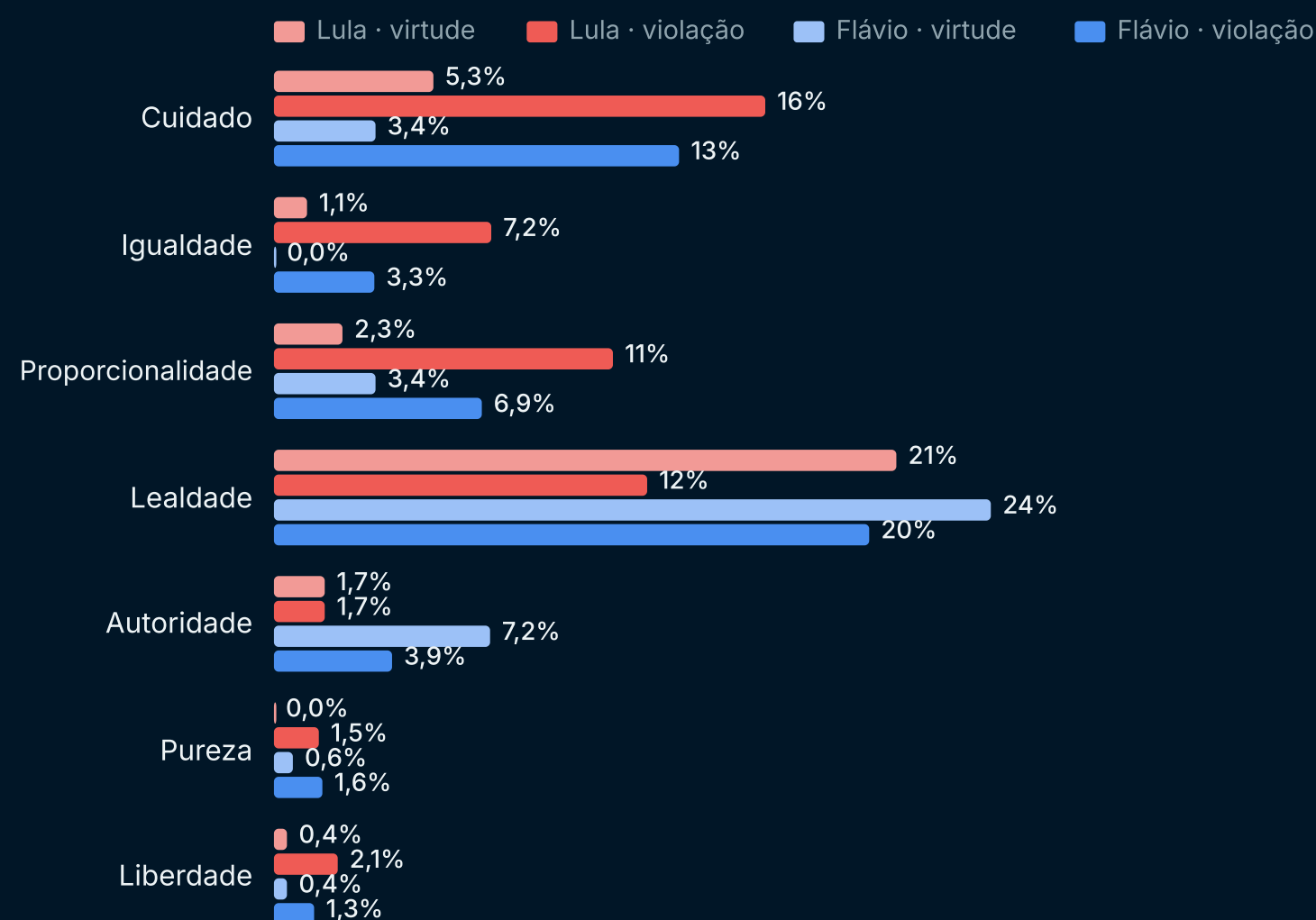
A DIFERENÇA EM RELAÇÃO A LULA

O debate empurrou os dois campos para o mesmo registro de hostilidade, mas a perda de esperança foi maior no campo de Lula, que dependia mais dela.

No debate, o campo de Lula falou de dano e desproporção, e o de Flávio, de autoridade e traição

Fundações morais acionadas no debate

% das interações, por polo (virtude ou violação), na janela do debate



SETE FUNDAÇÕES, DOIS POLOS

A parte das interações em publicações que acionam cada fundação moral, como virtude (polo positivo) ou como violação (polo negativo), por campo, na janela do debate.

O QUE CADA CAMPO ACIONOU

O campo de Lula acionou sobretudo o dano (cuidado violado) e a desproporção entre o que se faz e o que se recebe, ligada à corrupção, que subiu +9 pontos (IC 95%: +5 a +13) sobre a linha de base. A lealdade como virtude recuou -30 pontos (IC 95%: -43 a -14). O campo de Flávio acionou mais a autoridade como virtude, que subiu +5 pontos (IC 95%: +0 a +11), no limite do distinguível, e menos a lealdade como virtude, que caiu -11 pontos (IC 95%: -22 a -0).

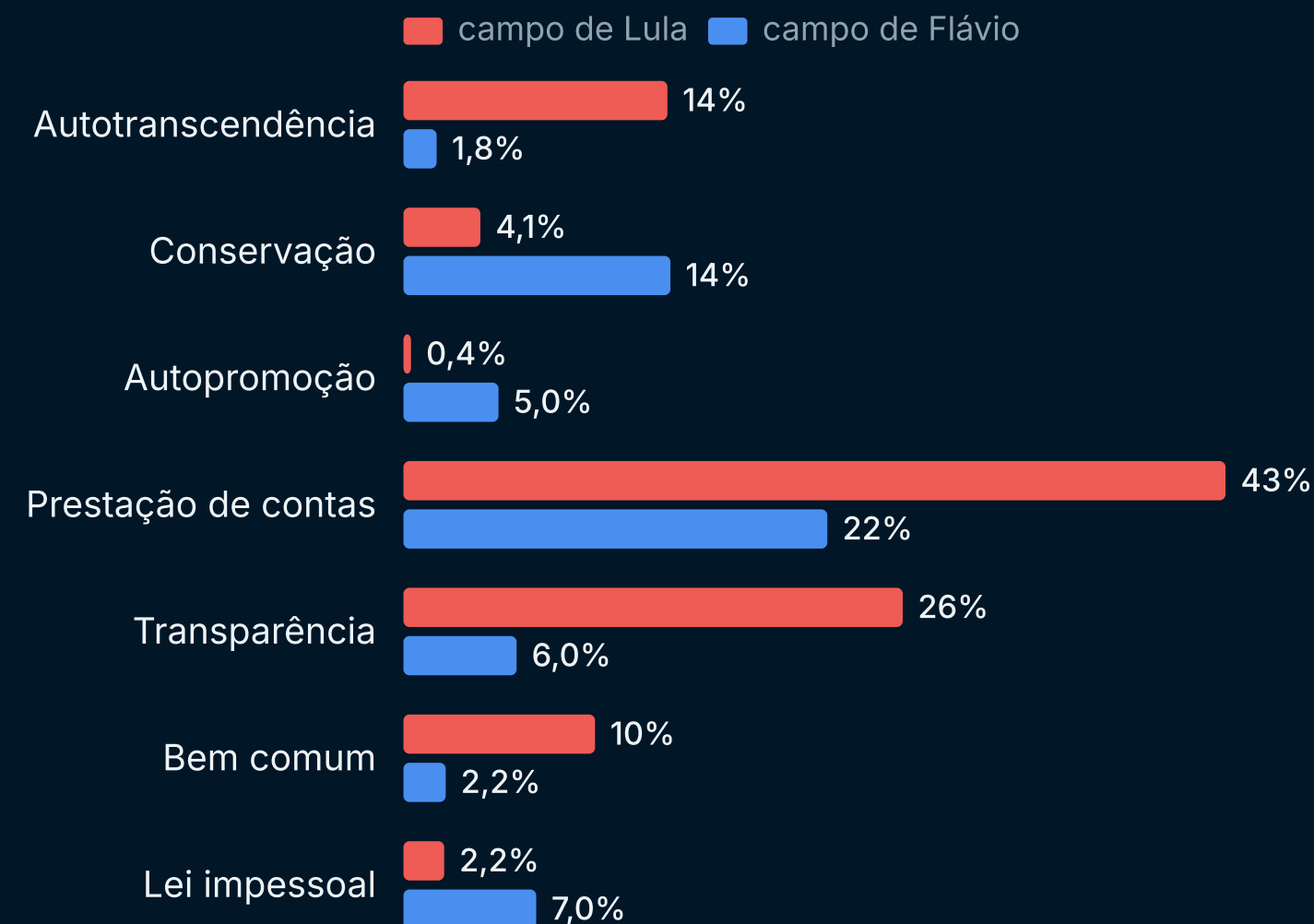
QUANDO A DIFERENÇA É DISTINGUÍVEL

A celebração do pertencimento, típica da base de Lula na semana anterior, deu lugar à denúncia, e a moralidade do campo de Flávio ficou mais próxima da ordem e da autoridade, coerente com o tema da segurança.

O campo de Lula invocou prestação de contas e transparência, e o de Flávio, conservação e lei impessoal

Orientações de valor e valores republicanos

% das interações, na janela do debate



SCHWARTZ E OS VALORES REPUBLICANOS

A parte das interações em publicações com cada orientação de valor de Schwartz e com cada valor republicano, por campo, na janela do debate.

PRESTAÇÃO DE CONTAS E TRANSPARÊNCIA

No campo de Lula, a prestação de contas subiu +30 pontos (IC 95%: +19 a +42) e a transparência, +24 pontos (IC 95%: +15 a +34), efeito do desafio do sigilo. O campo de Lula manteve a autotranscendência, e o de Flávio, a conservação.

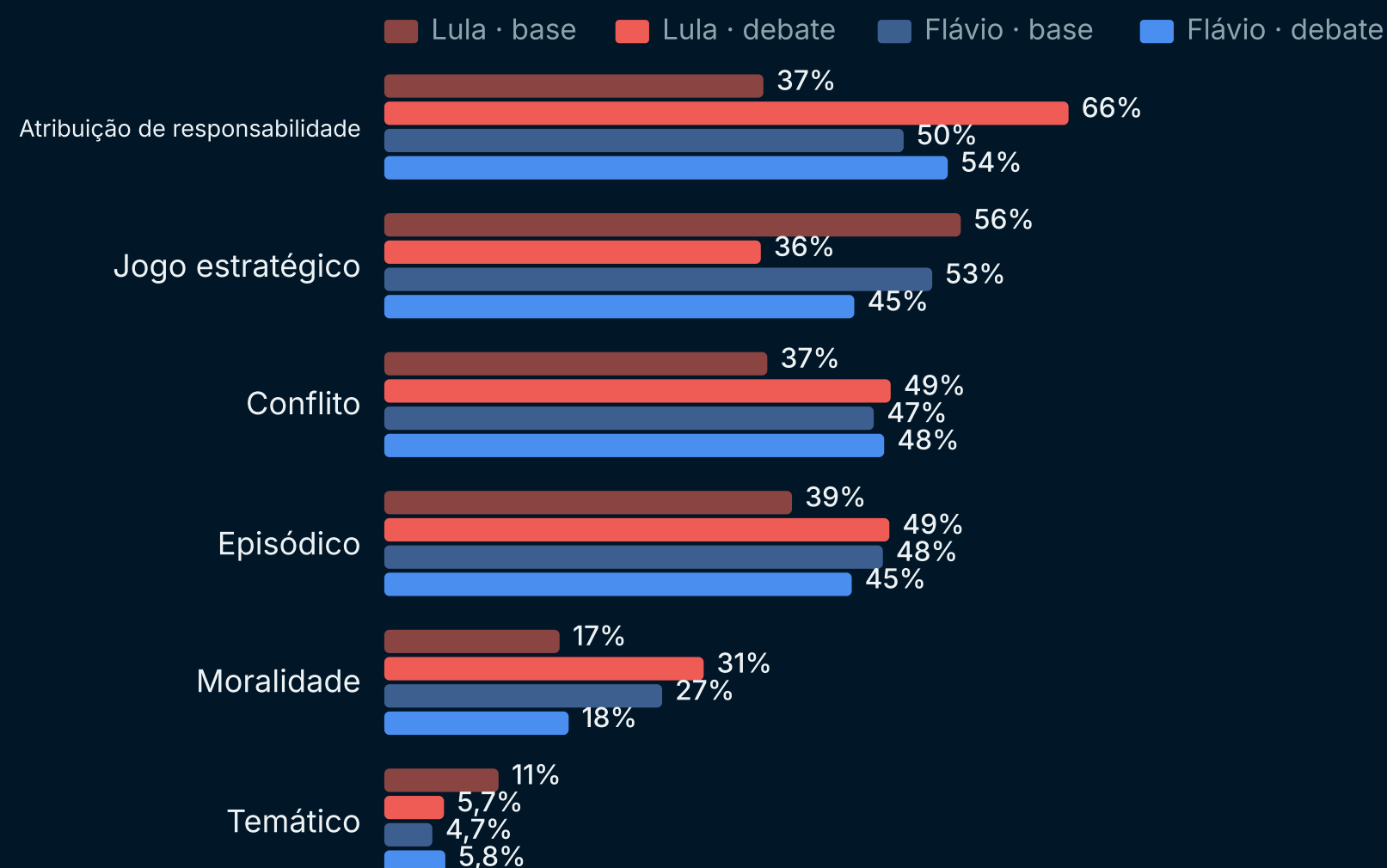
UMA LINGUAGEM QUE PODE SAIR DA BASE

A cobrança de transparência dá ao campo de Lula um enquadramento republicano, e não apenas partidário, para a denúncia, o que pode falar ao eleitor fora da base.

O debate trocou o jogo estratégico pela atribuição de responsabilidade, sobretudo no campo de Lula

Enquadramentos genéricos

% das interações em publicações com cada enquadramento



RESPONSABILIDADE, CONFLITO, JOGO E MORALIDADE

A parte das interações em publicações com cada enquadramento genérico, por campo e por janela. Uma publicação pode ter mais de um.

DO JOGO À RESPONSABILIDADE

No campo de Lula, a atribuição de responsabilidade subiu +29 pontos (IC 95%: +16 a +42) e o jogo estratégico caiu -19 pontos (IC 95%: -32 a -6). No campo de Flávio, as mudanças foram menores e o conflito seguiu alto.

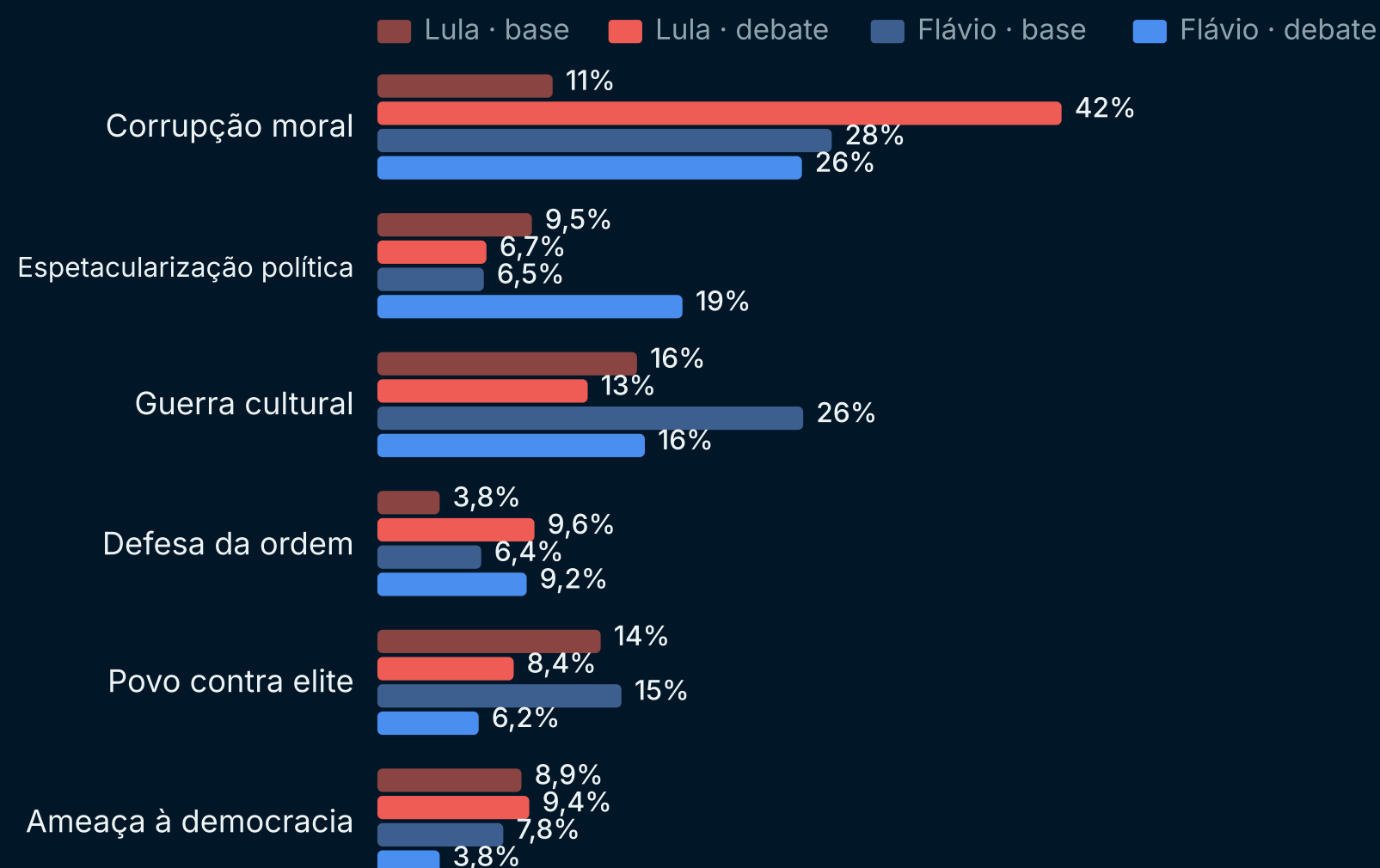
O SENTIDO DA MUDANÇA

O enquadramento de jogo, centrado em pesquisas e táticas, cedeu lugar à definição de responsáveis, o que torna a conversa mais moral e menos estratégica.

A corrupção moral tomou a conversa do campo de Lula, e a espetacularização, a do campo de Flávio

Enquadramentos específicos

% das interações em publicações com cada enquadramento



CORRUPÇÃO, ORDEM, GUERRA CULTURAL E ESPETÁCULO

A parte das interações em publicações com cada enquadramento específico, por campo e por janela.

CORRUPÇÃO MORAL E ESPETACULARIZAÇÃO

No campo de Lula, a corrupção moral subiu +31 pontos (IC 95%: +19 a +43). No de Flávio, a espetacularização política subiu +12 pontos (IC 95%: +6 a +19), e a guerra cultural recuou -10 pontos (IC 95%: -19 a +2), sem diferença distinguível.

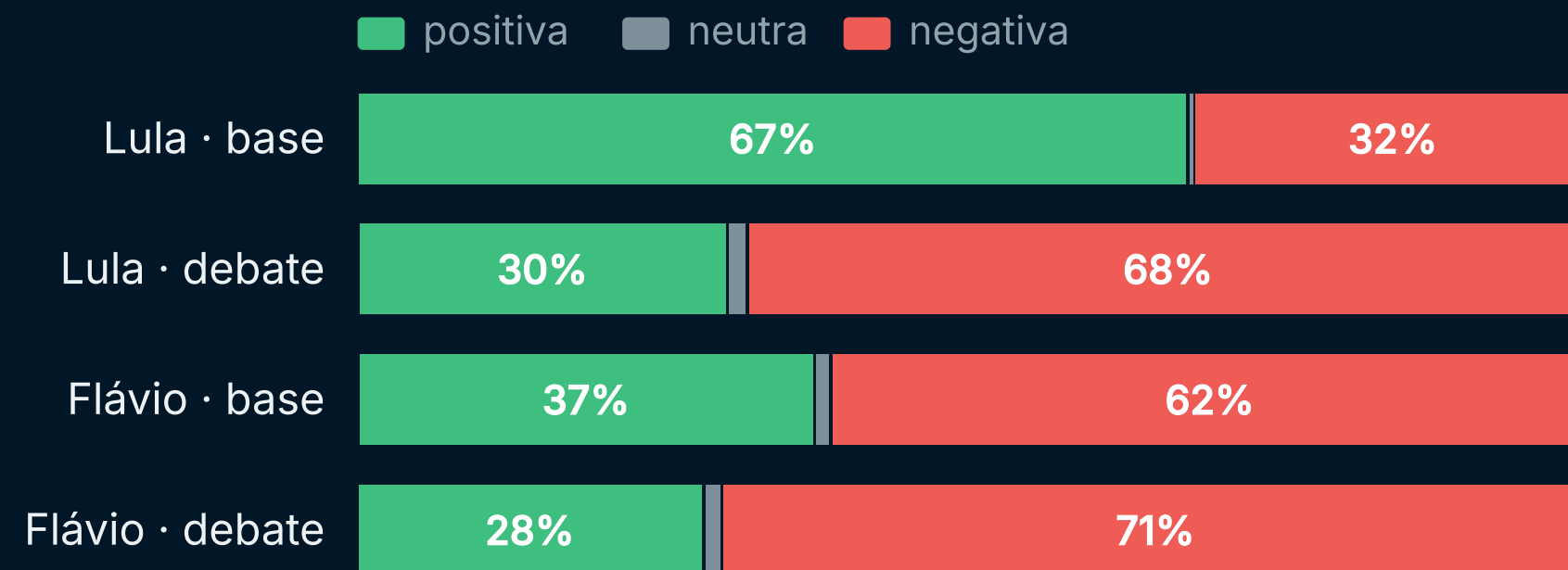
O REPERTÓRIO QUE O DEBATE REATIVOU

Os dois campos falaram de corrupção, mas com alvos opostos, o que reproduz o primeiro bloco do debate, e o campo de Flávio deslocou a disputa cultural para a performance do confronto.

Os dois campos ficaram mais negativos, e o de Lula de forma mais acentuada

Valência das publicações

% das interações; cada linha soma 100%



POSITIVO, NEGATIVO OU NEUTRO

A parte das interações em publicações de valência positiva, neutra ou negativa, por campo e por janela.

MAIS NEGATIVIDADE NOS DOIS CAMPOS

No campo de Lula, a valência negativa subiu +36 pontos (IC 95%: +23 a +48), e no de Flávio, +9 pontos (IC 95%: -3 a +19). A polarização moderada passou a predominar nos dois campos.

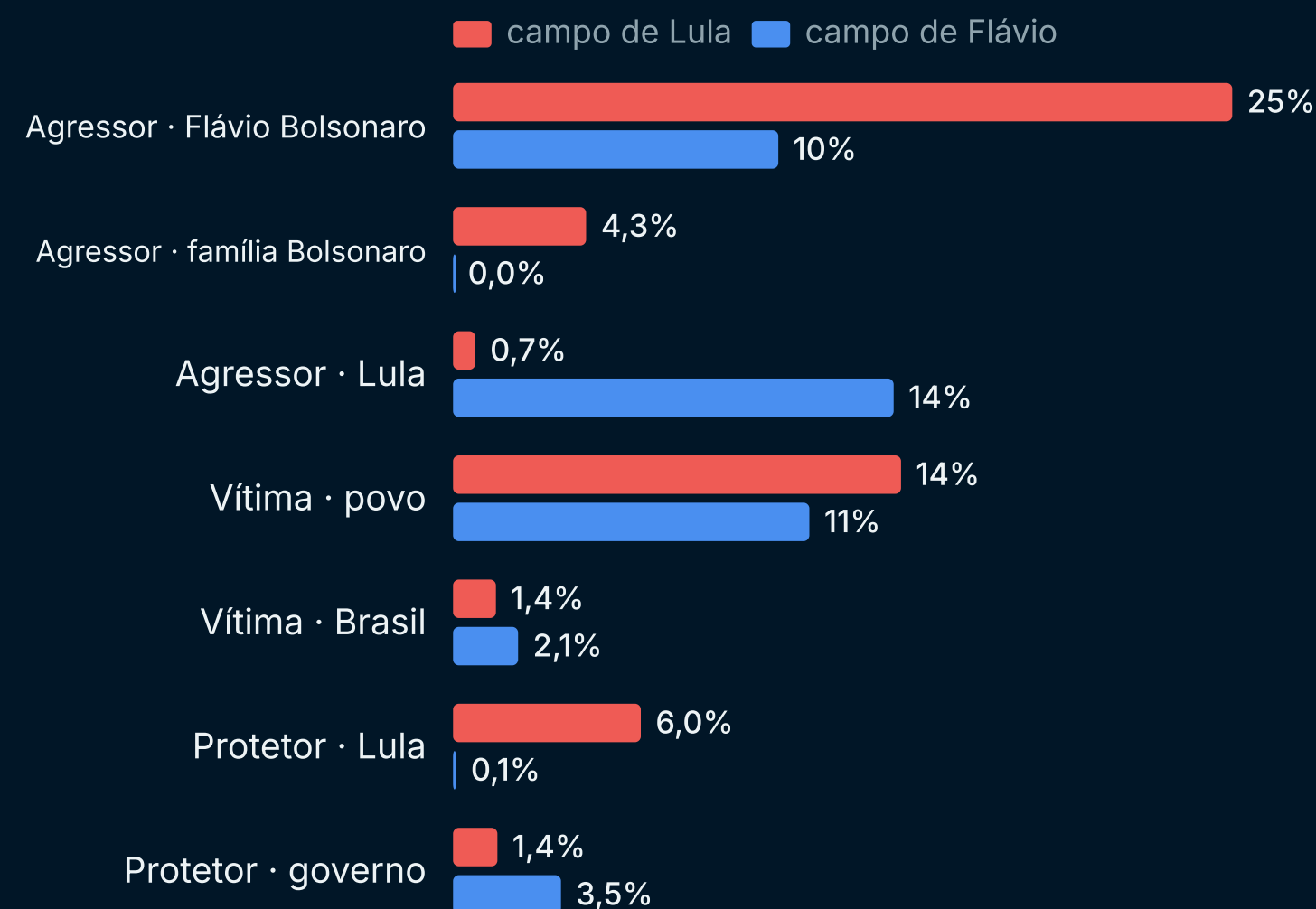
ATAQUE, E NÃO PROPOSTA

A negatividade acompanha a troca de emoções e de enquadramentos, e indica que a recepção do debate foi, sobretudo, um momento de ataque, e não de proposta.

Cada campo atribuiu ao adversário o papel de agressor e ao povo o de vítima

Papéis narrativos atribuídos

% das interações em publicações que atribuem o papel, na janela do debate



AGRESSOR, VÍTIMA E PROTETOR

A parte das interações em publicações que atribuem a uma entidade o papel de agressor, vítima ou protetor, por campo, na janela do debate.

ENREDOS ESPELHADOS

No campo de Lula, Flávio Bolsonaro e a sua família aparecem como agressores e o povo e o trabalhador como vítimas, com Lula como protetor. No campo de Flávio, Lula é o agressor, e o governo e a população do Rio de Janeiro aparecem na moldura da segurança.

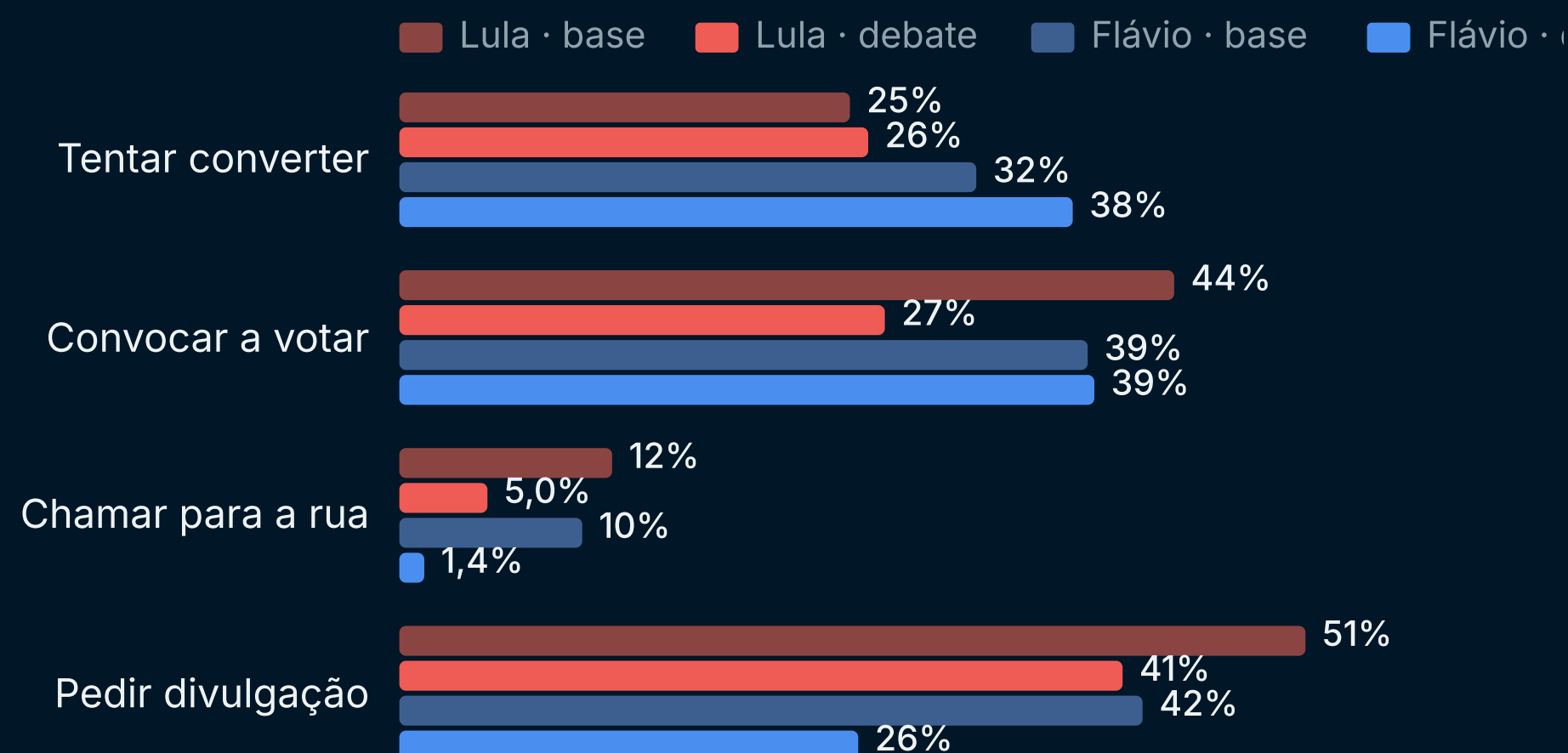
POR QUE ISSO LIMITA A PERSUASÃO

A estrutura narrativa é simétrica, o que é típico de recepções polarizadas, e cada campo reforça o enredo que já tinha, o que limita o efeito persuasivo fora das bases.

No campo de Lula, a convocação a votar e a sair às ruas recuou, e a tentativa de converter subiu

Mobilização pedida nas publicações

% das interações em publicações com cada pedido



CONVERTER, CONVOCAR, IR À RUA, DIVULGAR

A parte das interações em publicações que tentam converter, convocar a votar, chamar para a rua ou pedir divulgação, por campo e por janela.

MENOS CONVOCAÇÃO A VOTAR

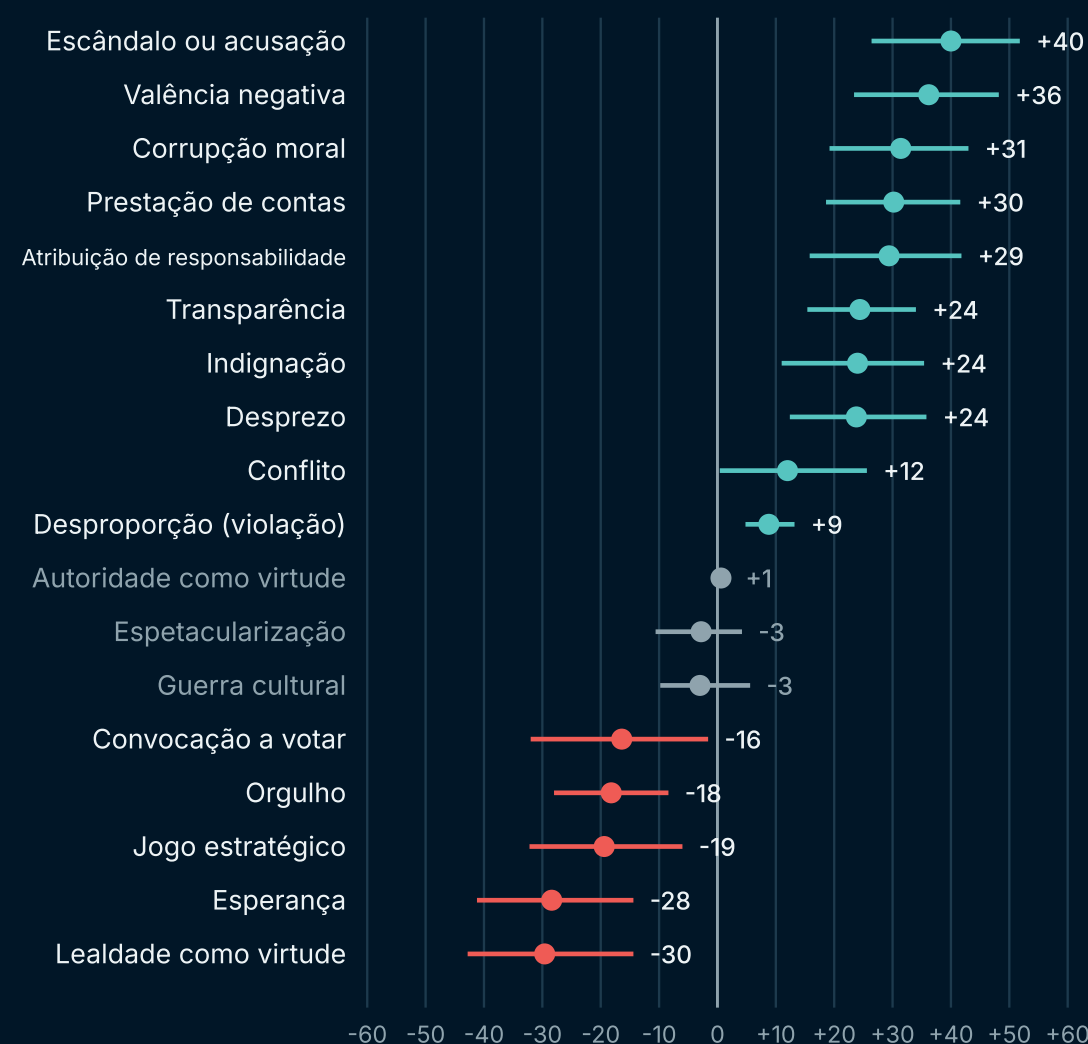
No campo de Lula, a convocação a votar caiu -16 pontos (IC 95%: -32 a -2), a rua quase desapareceu e a tentativa de converter subiu. No campo de Flávio, a convocação a votar não mudou (+0 pontos (IC 95%: -12 a +13)).

O ELO COM O VOTO

A queda da convocação a votar é o elo entre a recepção emocional e o efeito simulado sobre o voto. Como ela se recompõe em parte no dia seguinte, a simulação a usa para calibrar a desmobilização da base, como mostra a seção sobre a digestão do debate.

No campo de Lula, as mudanças mais nítidas foram a troca de esperança por indignação e a cobrança de prestação de contas

Mudança da janela do debate sobre a linha de base, campo de Lula
pontos percentuais da parte das interações, com intervalo de 95%



DIFERENÇAS COM INTERVALO DE 95%

Diferença entre a janela do debate e a linha de base, em pontos percentuais da parte das interações, com intervalo de 95% por bootstrap, no campo de Lula. Em cinza, diferenças cujo intervalo inclui o zero.

AS MAIORES MUDANÇAS NO CAMPO DE LULA

Os maiores deslocamentos foram o escândalo, a valência negativa, a prestação de contas e a corrupção moral, para cima, e a esperança, a lealdade como virtude e a convocação a votar, para baixo.

UM PADRÃO QUE SE REPETE NOS INSTRUMENTOS

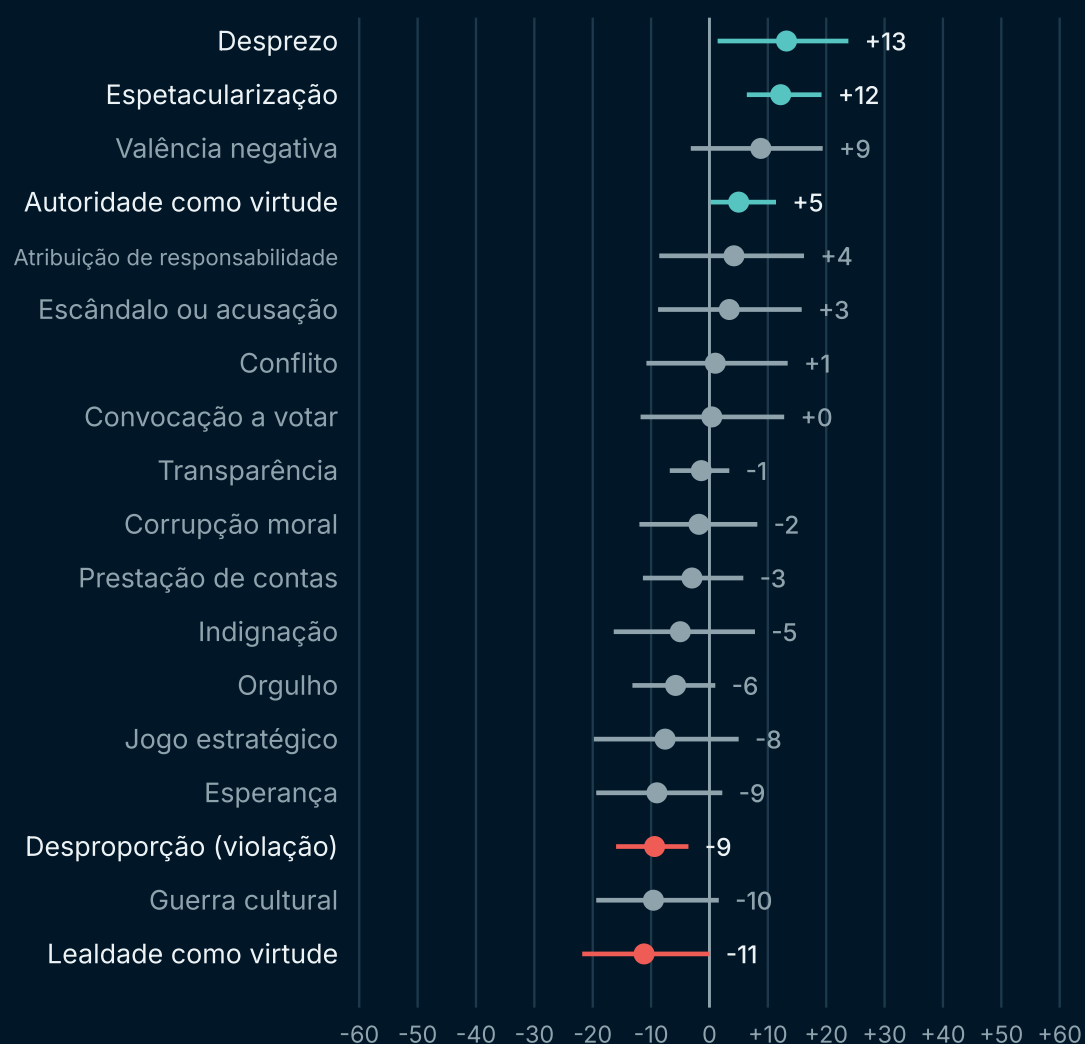
O padrão é coerente em todos os instrumentos, o que reduz a chance de que seja artefato de um único construto ou de poucas publicações.

— SÍNTESE o que mudou no campo de Flávio

No campo de Flávio, o debate trouxe mais desprezo e espetacularização e menos lealdade como virtude

Mudança da janela do debate sobre a linha de base, campo de Flávio

pontos percentuais da parte das interações, com intervalo de 95%



AS MESMAS MEDIDAS, NO OUTRO CAMPO

Diferença entre a janela do debate e a linha de base, em pontos percentuais da parte das interações, com intervalo de 95% por bootstrap, no campo de Flávio.

MUDANÇAS MENORES E MAIS DISPERSAS

Os deslocamentos foram menores que no campo de Lula, com alta do desprezo e da espetacularização e queda da lealdade como virtude e da desproporção como violação. A esperança e a guerra cultural recuaram sem diferença distinguível.

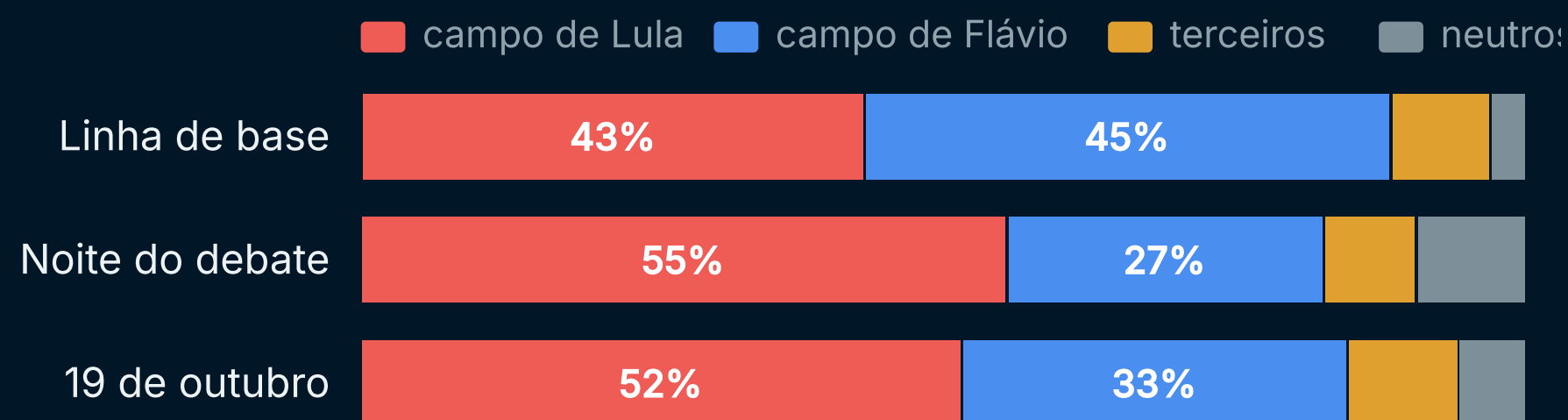
MUDANÇA DE TEMA, NÃO DE TOM

O campo de Flávio mudou de tema mais do que de registro, e manteve um padrão já combativo antes do debate.

No dia seguinte, o campo de Flávio recuperou parte do espaço, e o debate perdeu peso na conversa

Parte das interações sobre a eleição, por campo e por momento

% das interações; cada linha soma 100%



TRÊS MOMENTOS COMPARADOS

A parte das interações sobre a eleição que coube a cada campo na linha de base, na noite do debate (18 de outubro, das 19h à meia-noite) e no dia seguinte (19 de outubro), e a parte que tratava do próprio debate.

DO DOMÍNIO DE LULA À REAÇÃO DE FLÁVIO

O campo de Lula reuniu 55% das interações na noite do debate e 51% no dia seguinte, contra 43% na linha de base, e o de Flávio foi de 27% para 33%. O debate, assunto de 38% das interações da noite, caiu para 25% no dia 19.

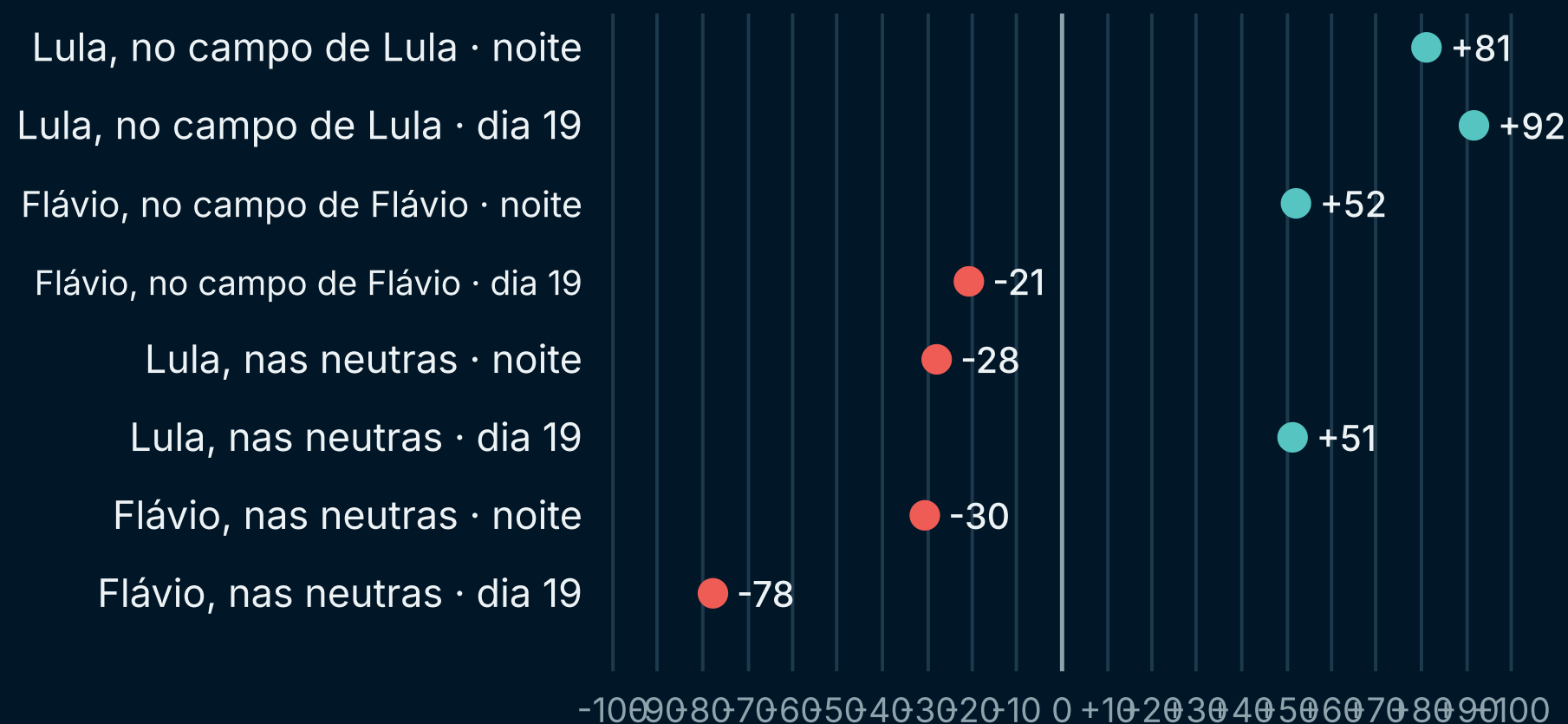
O DEBATE AINDA EM DIGESTÃO

A vantagem de alcance de Lula sobreviveu à noite do debate, mas encolheu no dia seguinte. As publicações de 20 de outubro ainda não podem ser lidas, porque as métricas delas estão em atualização.

No dia seguinte, a avaliação do desempenho de Flávio piorou, inclusive no próprio campo

Saldo da avaliação do desempenho no debate

avaliações boas menos ruins, em pontos, entre as publicações que avaliam o candidato



O SALDO DA AVALIAÇÃO, MOMENTO A MOMENTO

O saldo entre avaliações boas e ruins do desempenho de cada candidato no debate, em pontos, entre as publicações que o avaliam, ponderado pelas interações, na noite do debate e em 19 de outubro.

DO PALCO AO DIA SEGUINTE

No campo de Lula, o saldo de Lula passou de +81 para +92. No campo de Flávio, o saldo do próprio Flávio caiu de +52 na noite para -21 no dia seguinte. Entre as publicações neutras, sobretudo da imprensa, Lula foi de -28 para +51, e Flávio, de -30 para -78.

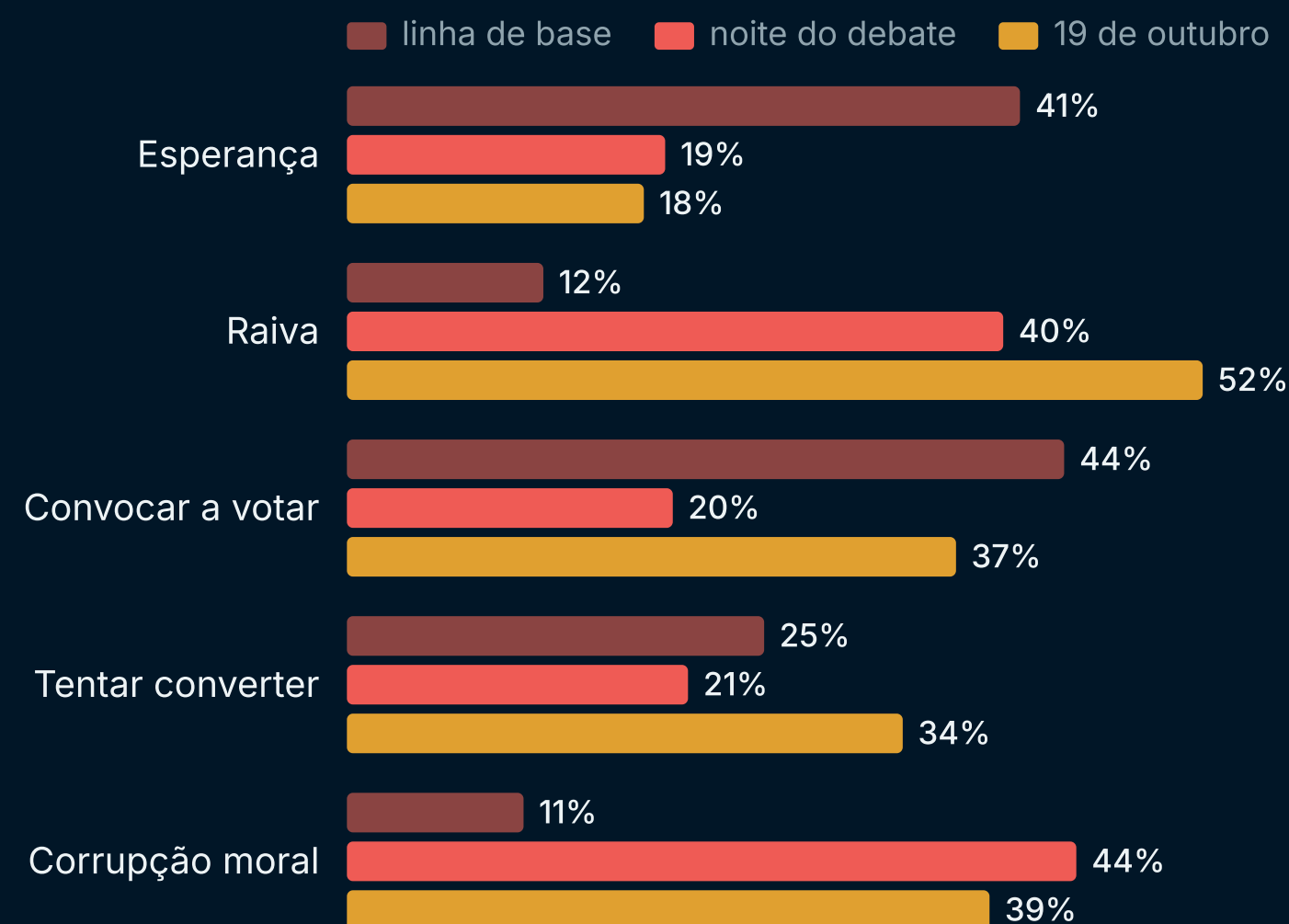
UMA VANTAGEM MAIOR QUE A DOS GRUPOS

A interpretação que se formou depois favoreceu Lula, como a literatura sobre debates prevê (FRIDKIN et al., 2007). Como as avaliações do dia seguinte vêm de poucas publicações, a simulação usa o saldo da janela inteira, de 0,60, como teto da vantagem de avaliação, e o dos indecisos nos grupos qualitativos, de 0,18, como piso.

No campo de Lula, a esperança não voltou no dia seguinte, mas a convocação a votar se recompôs em parte

O campo de Lula antes, durante e depois do debate

% das interações do campo de Lula em publicações com cada traço



EMOÇÃO E CONVOCAÇÃO EM TRÊS MOMENTOS

A parte das interações do campo de Lula em publicações com cada traço. A emoção e a mobilização vêm da leitura do campo, e a corrupção moral, da classificação da Orikom®.

RAIVA EM ALTA, CONVOCAÇÃO DE VOLTA

A esperança ficou em 19% na noite e em 18% no dia seguinte, contra 41% antes do debate, e a raiva subiu de 40% para 52%. A convocação a votar, que caíra de 44% para 20% na noite, voltou a 37% no dia 19, e a tentativa de converter subiu de 21% para 34%. No campo de Flávio, a esperança ficou perto de 9%.

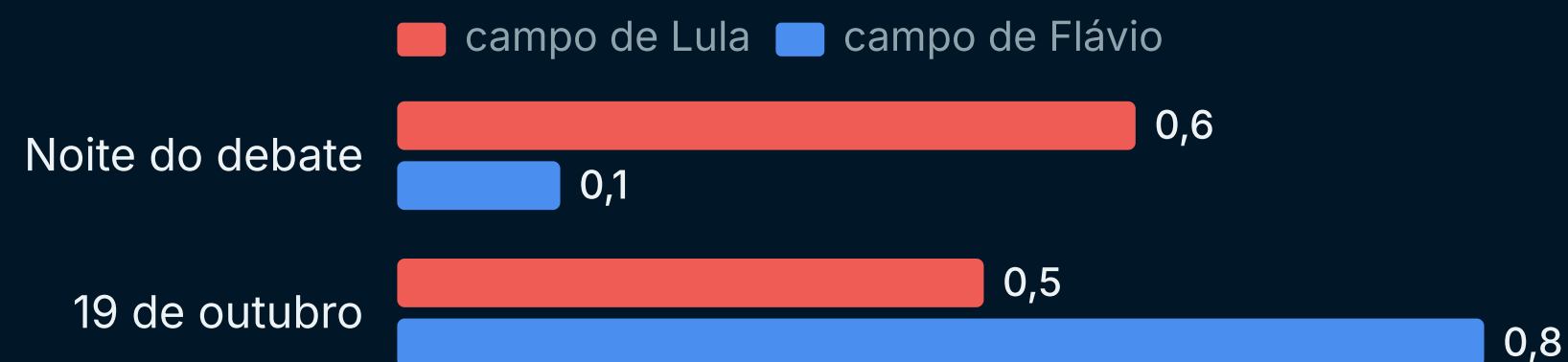
O QUE RECALIBRA A DESMOBILIZAÇÃO

A esperança não voltou, mas a mobilização se recompôs em boa parte em 24 horas. Por isso a desmobilização aplicada a partir de 19 de outubro vai da razão da esperança (0,46 da linha de base) à da convocação a votar no dia seguinte (0,85).

Os cortes do debate passaram do campo de Lula para o de Flávio no dia seguinte

Interações em cortes do debate, por campo

milhões de interações em publicações que trazem trechos do debate



O DEBATE QUE CIRCULOU EM TRECHOS

As interações em publicações sobre o debate que trazem um trecho dele, como cortes, momentos e respostas que viralizaram, por campo, na noite do debate e em 19 de outubro, identificadas por termos no texto.

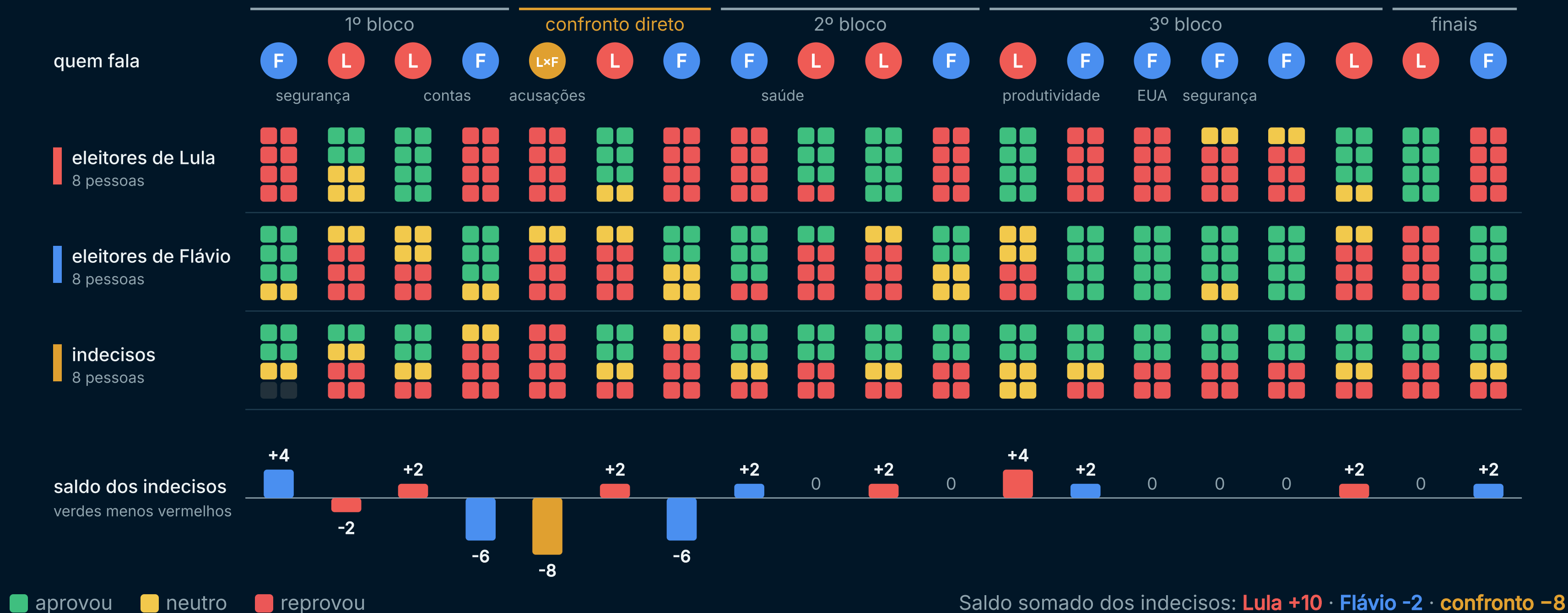
A VIRADA DOS CORTES NO DIA 19

Na noite, os cortes do campo de Lula reuniram 0,6 milhão de interações, contra 0,1 milhão do campo de Flávio; no dia seguinte, foram 0,5 milhão contra 0,8 milhão. Os cortes do dia 19 se enquadraram sobretudo como espetacularização (32%) e defesa da ordem (22%).

QUEM CONTA O DEBATE A QUEM NÃO O VIU

Os cortes são uma parte pequena da conversa, de 3% a 5% das interações, mas mostram a disputa pela interpretação, e o campo de Flávio respondeu no dia seguinte com trechos enquadrados como defesa da ordem.

Os indecisos aprovaram mais as falas de Lula, e ninguém aprovou o confronto



Lula pareceu melhor e mais verdadeiro, mas o voto quase não se moveu

VOTO AO FIM DO DEBATE



10 Lula 6 Flávio 8 nulo, todos sem convicção

Houve indecisa que trocou Flávio por Lula e eleitor de Flávio que terminou em dúvida. Os nulos sem convicção são os eleitores que o confronto afastou.

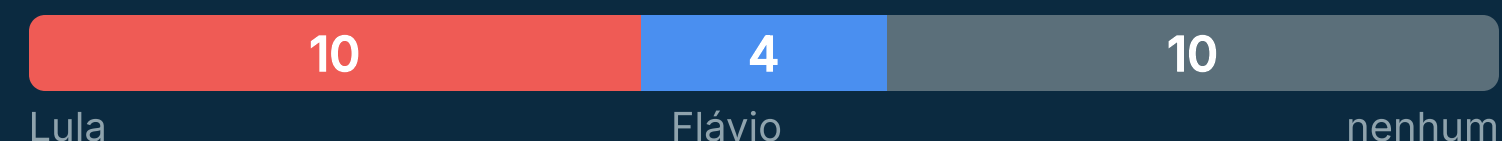
COMO O GRUPO DESCREVEU O DEBATE

Tristeza Mediocridade Repetição Constrangimento Surpresa ruim
Deboche Falta de conteúdo Desalento Decepção Irresponsabilidade

Quem foi melhor no 1º bloco



Quem passou mais verdade



Quem agrediu mais





Debates são eventos de alta visibilidade cujo efeito sobre o voto costuma ser pequeno e indireto

O debate da Band entre Luiz Inácio Lula da Silva e Flávio Bolsonaro, em 18 de outubro de 2026, a uma semana do segundo turno, foi o primeiro confronto direto entre os dois candidatos e reuniu audiência de dezenas de milhões de pessoas na televisão, no YouTube e nas mídias sociais. Eventos desse tipo concentram a atenção pública, mas a literatura registra que raramente alteram a escolha do voto em média. No Brasil, a audiência direta é baixa e seletiva, mais escolarizada e já decidida, e o efeito chega ao eleitor sobretudo pelo que se diz depois, na imprensa, no horário eleitoral, nas redes e nas conversas (VEIGA; SOUZA; SANTOS, 2007; VASCONCELLOS, 2013).

Este estudo examina a recepção do debate nas mídias sociais em quatro perguntas. Primeiro, como o debate redistribuiu o alcance entre os campos políticos. Segundo, como cada campo avaliou o desempenho dos candidatos. Terceiro, que emoções, fundações morais, valores e enquadramentos dominaram a conversa, em comparação com os dias anteriores. Quarto, qual efeito provável essa recepção tem sobre a chance de virada de Lula, estimado por simulação.

No Brasil e fora dele, os debates movem pouco o voto, e o que circula depois pesa mais que o palco

Em 62 eleições de dez países, Le Pennec e Pons (2023) não encontraram efeito mensurável dos debates televisivos sobre o voto, e a meta-análise de Benoit, Hansen e Verser (2003) registra efeitos modestos, mais claros sobre o conhecimento dos temas do que sobre a preferência. Fridkin et al. (2007) mostram que a avaliação dos candidatos depende tanto do palco quanto da análise que se segue a ele. No Brasil, entre 1989 e 2010, em média 38% dos eleitores assistiram aos debates ou souberam deles, que não trocaram a posição dos candidatos nas pesquisas e consolidaram, indiretamente, a dos líderes (VASCONCELLOS, 2013).

Com o Estudo Eleitoral Brasileiro de 2010, quem assistiu a debates teve menos chance de se abster ou anular (BEZERRA; MUNDIM, 2011). Na segunda tela, a conversa trata mais do espetáculo do que de política, 65,4% das mensagens no debate da Globo de 2014 (ORTIZ et al., 2017), a imprensa produz o que o público comum espalha (ANGELUCI; SILVA, 2019), e em 2022 cerca de um terço dos vídeos dos presidenciais no TikTok eram cortes feitos por terceiros, de debates, entrevistas e podcasts (SIECZKO, 2024). Não há, desde 2018, estudo que meça o efeito dos debates e dos seus cortes sobre o voto, lacuna que este estudo procura começar a cobrir.

No sistema híbrido de mídia, a comunicação chega ao eleitor filtrada por circuitos próprios, sobretudo no campo bolsonarista

Marcelo Alves chama de desarranjo da visibilidade a perda, pela imprensa, do papel de porteira central das informações que chegam ao público, sem que ela desapareça, e de desordem informacional a sua consequência, a formação de regimes epistêmicos conspiratórios que hostilizam o jornalismo, a universidade e a sociedade civil (SANTOS JUNIOR, 2019). Em 2018, páginas políticas já superavam os veículos em compartilhamentos (SANTOS JUNIOR; ALBUQUERQUE, 2019), e redes de páginas sem autoria declarada amplificavam as lideranças da extrema direita (SANTOS JÚNIOR, 2023).

Nos grupos bolsonaristas de WhatsApp, a mídia tradicional responde por menos de 5% das fontes, e influenciadores e canais do YouTube ocupam o centro (SANTOS; CHAGAS; MARINHO, 2022). O aplicativo funciona como domínio da verdade diante de uma esfera pública vista como lugar de manipulação (CESARINO, 2020), e usá-lo como fonte se associou a quase o dobro da chance de voto em Bolsonaro em 2018 (MUNDIM; VASCONCELLOS; OKADO, 2023). A polarização, porém, é sobretudo afetiva e concentrada nos mais engajados (ORTELLADO; RIBEIRO; ZEINE, 2022; FUKS; MARQUES, 2022), o que deixa parte do eleitorado ao alcance dos dois lados.



A campanha ativa predisposições e informa mais do que converte, e a informação chega menos a quem mais se abstém

Num experimento na eleição de 2022, vídeos de campanha moveram apenas eleitores da terceira via e indecisos, sem efeito sobre quem pretendia anular ou não comparecer (PEREIRA; NUNES, 2024). Em 2018, o horário eleitoral aumentou o conhecimento sobre os candidatos mais do que mudou preferências (BORBA; DUTT-ROSS, 2021), e a vitória de Bolsonaro se apoiou na ativação, pela campanha, do antipetismo e da identidade de direita (AMARAL, 2020).

A informação sobre políticas muda preferências quando chega ao eleitor (TURGEON; RENNÓ, 2010), mas a campanha não reduz a desvantagem informacional dos grupos menos privilegiados (RENNÓ, 2007), justamente os que mais se abstém, como os menos escolarizados (CERVI; BORBA, 2022). Isso ajuda a entender por que medidas de grande alcance social, como a isenção do Imposto de Renda, chegam pouco, ou chegam reinterpretadas, a parte do eleitorado, e por que a mobilização para o comparecimento pesa tanto na reta final.

Emoções, fundações morais, valores e enquadramentos descrevem a recepção em camadas complementares

As emoções são lidas na tradição da inteligência afetiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), em que o entusiasmo mobiliza e reforça a lealdade, e a ansiedade e a raiva alteram a atenção e o julgamento. As fundações morais seguem a teoria de Graham, Haidt e Nosek (2009), na versão de sete fundações em que a justiça se divide em igualdade e proporcionalidade (ATARI et al., 2023). Os valores seguem as quatro orientações de ordem superior de Schwartz (1992; 2012) e uma lista de valores republicanos, como prestação de contas e transparência.

Os enquadramentos combinam os genéricos de Semetko e Valkenburg (2000), como atribuição de responsabilidade, conflito e moralidade, com a distinção entre episódico e temático (IYENGAR, 1991) e o enquadramento de jogo estratégico (CAPPELLA; JAMIESON, 1997), além de enquadramentos específicos do debate brasileiro, como corrupção moral e guerra cultural. O enquadramento é entendido como seleção e saliência de aspectos da realidade que promovem uma definição do problema, uma interpretação causal e uma avaliação moral (ENTMAN, 1993).

A comunicação de cada campo circula sobretudo entre os seus, e a de Lula chega ao outro lado pelos cortes do adversário

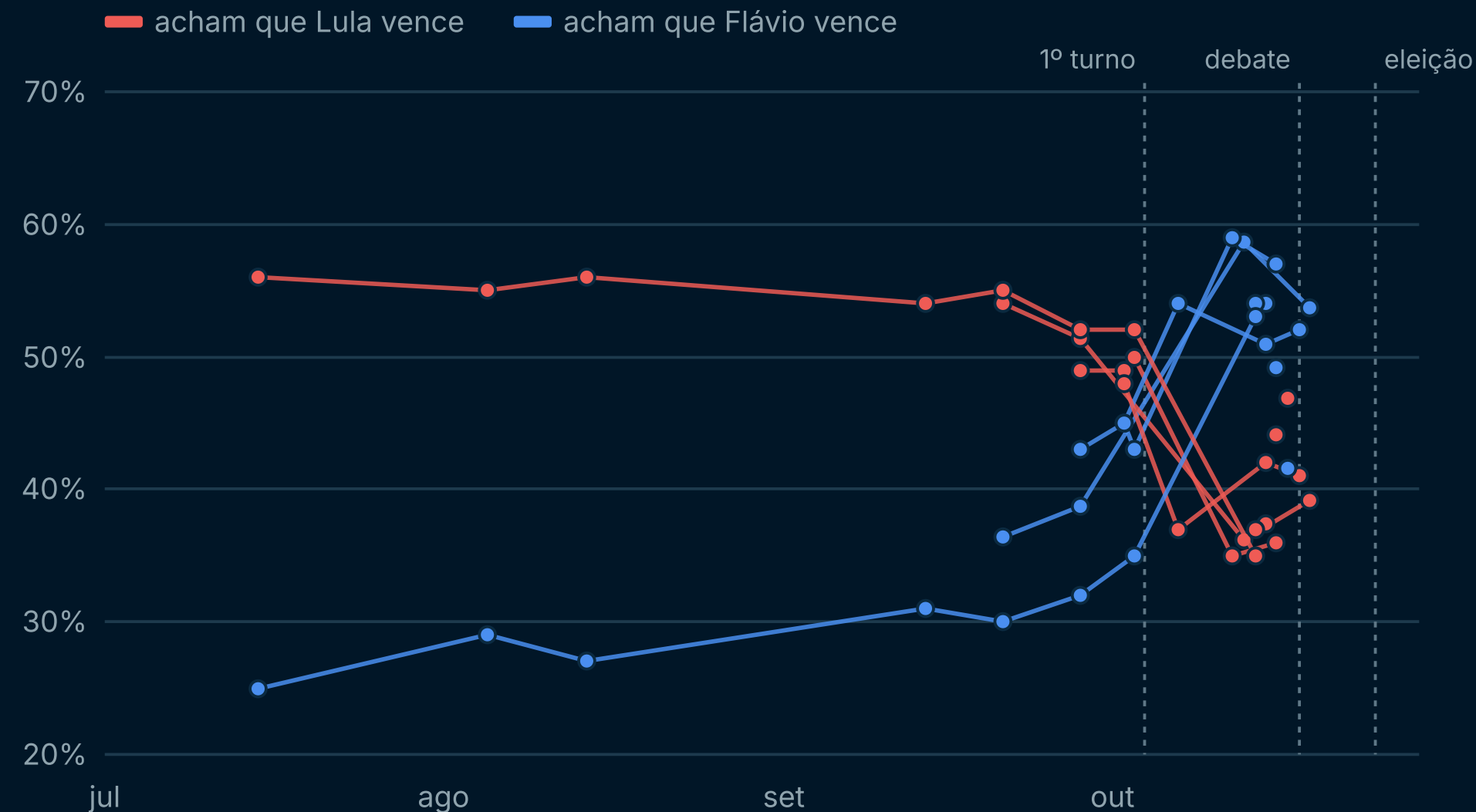
Na janela do debate, 1% das publicações reuniu 47% das interações, e cada campo atribuiu ao outro o papel de agressor e ao povo o de vítima, em enredos espelhados. O debate foi assunto de 38% das interações na noite em que aconteceu e de 25% no dia seguinte, e os cortes, que levam o debate a quem não o viu, passaram a ser sobretudo do campo de Flávio, enquadrados como espetáculo e defesa da ordem.

É o padrão que a literatura brasileira descreve para o sistema híbrido de mídia, em que a imprensa perde a centralidade e os circuitos de cada campo filtram e reinterpretam o que chega do outro lado (SANTOS JUNIOR, 2019; SANTOS; CHAGAS; MARINHO, 2022). Por isso o efeito estimado da comunicação de Lula vem pouco da conversão de eleitores de Flávio e muito da mobilização do próprio campo e de quem faltou ao primeiro turno. O limite real dessa comunicação é chegar, sem a mediação do adversário, ao eleitor menos engajado.

Depois do 1º turno, a maioria passou a apostar na vitória de Flávio, e a aposta recuou um pouco na segunda semana

Quem vai ganhar a eleição

% que acha que cada candidato vence, por instituto, de julho a outubro



QUEM O ELEITOR ACHA QUE VAI GANHAR

A parcela que acha que cada candidato vai ganhar, independentemente do próprio voto, nas oito pesquisas nacionais que fazem essa pergunta.

A EXPECTATIVA MUDOU DE LADO

Até 3 de outubro, a maioria esperava a vitória de Lula (Quaest 52% a 35%). Depois do 1º turno, de 51% a 59% passaram a apontar Flávio, e na segunda semana a aposta nele recuou na Nexus (de 59% para 54%), na Gerp (de 59% para 57%) e no PoderData (de 54% para 52%). Só a Vox Brasil tem Lula à frente.

POR QUE A EXPECTATIVA PESA NO VOTO

A expectativa de vitória mudou muito mais do que a intenção de voto, que se moveu dois a três pontos. Ela pesa sobre o comparecimento e sobre quem prefere votar em quem vai ganhar (AGRANOV et al., 2018), e é um mecanismo que a simulação ainda não incorpora.

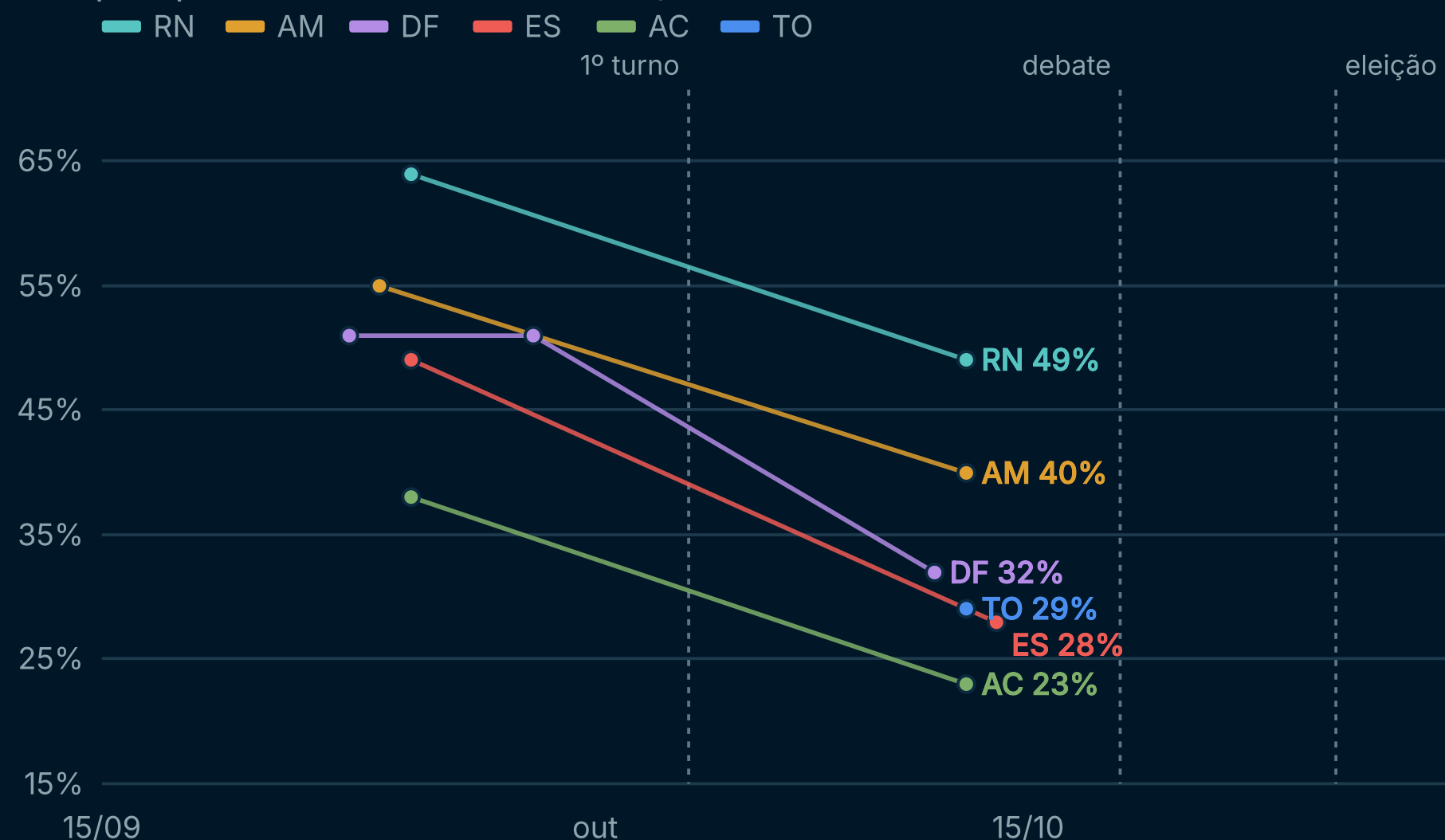
Cinco pesquisas novas mantêm o empate técnico, com Lula entre 48% e 49,6% dos votos válidos

INSTITUTO	CAMPO	ENTREVISTAS E MODO	REGISTRO	LULA, VÁLIDOS
DataTrends	15 a 17/10	2.000, telefone	BR-04454/2026	48,5%
Futura Inteligência	16 e 17/10	2.000, telefone	BR-06715/2026	49,6%
Alfa Inteligência	15 a 19/10	2.700, presencial	BR-00820/2026	48,5%
Real Time Big Data	15 a 19/10	2.000, telefone	BR-02952/2026	48,0%
Instituto França	16 a 20/10	3.000, telefone	BR-07896/2026	49,2%
Média de 7 dias	14 a 20/10	17 pesquisas		49,1%

Nos estados, a aposta em Lula caiu de 15 a 21 pontos, inclusive onde ele lidera no voto

Acham que Lula vence, por estado

% nas pesquisas estaduais da Quaest, fim de setembro e meados de outubro



AS PESQUISAS ESTADUAIS DE SEGUNDO TURNO

A parcela que acha que Lula vence a eleição nacional, nas pesquisas estaduais da Quaest com rodadas no fim de setembro e entre 12 e 14 de outubro, no Rio Grande do Norte, no Amazonas, no Distrito Federal, no Espírito Santo, no Acre e no Tocantins.

ESTADO POR ESTADO

A aposta em Lula foi de 64% para 49% no Rio Grande do Norte, de 55% para 40% no Amazonas, de 51% para 32% no Distrito Federal, de 49% para 28% no Espírito Santo e de 38% para 23% no Acre; no Tocantins, era de 29% em 14 de outubro. No Rio Grande do Norte, Lula tem 59% a 33% no voto, e no Amazonas, 47% a 43%.

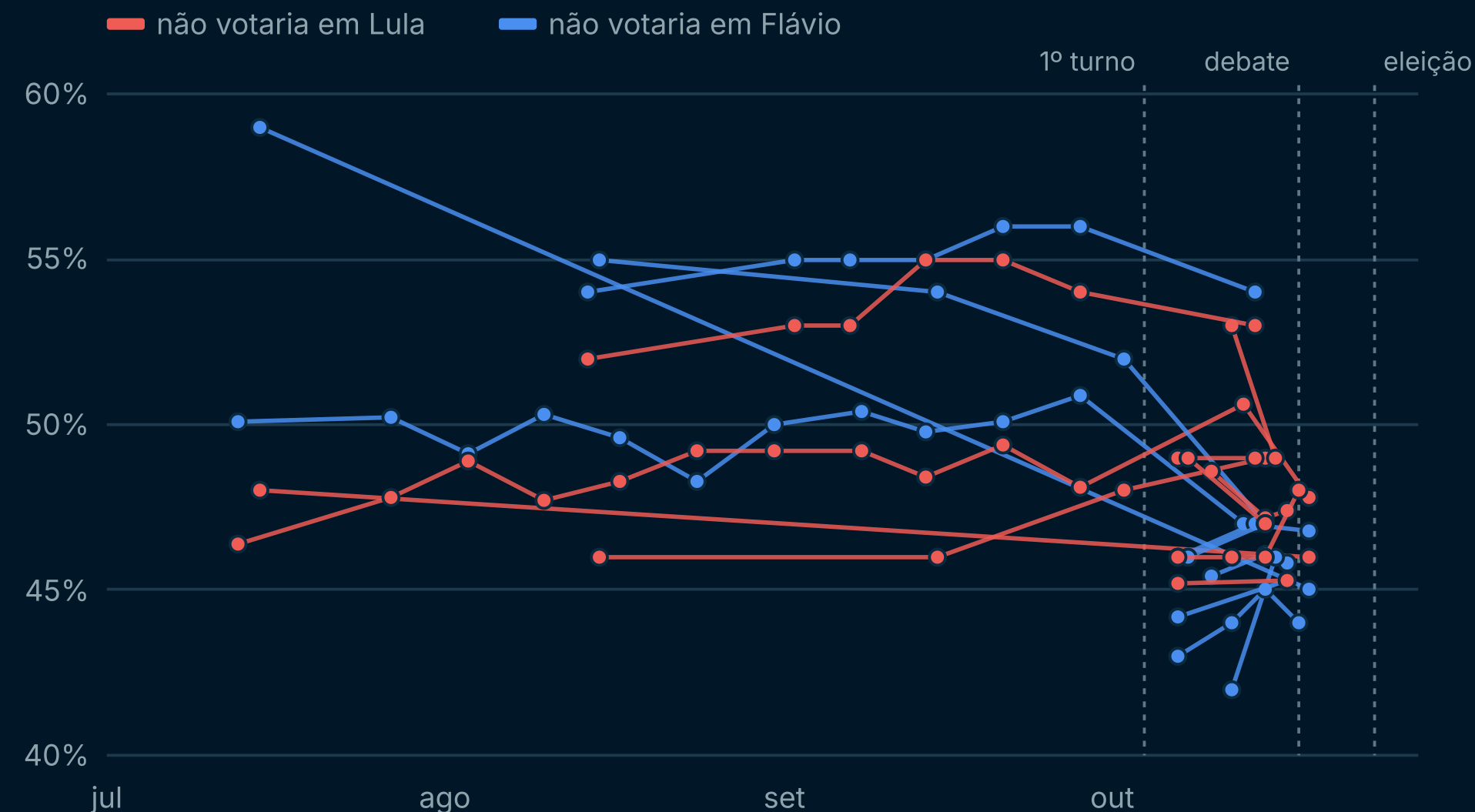
UMA EXPECTATIVA DESCOLADA DO VOTO

A queda é generalizada e não acompanha a intenção de voto local, o que indica que a expectativa responde ao resultado do 1º turno e à sua repercussão, e não a uma mudança de opinião sobre os candidatos.

A rejeição a Flávio caiu e empatou com a de Lula na maioria dos institutos

Não votaria de jeito nenhum

% por candidato e instituto, de julho a outubro



EM QUEM O ELEITOR NÃO VOTARIA DE JEITO NENHUM

A parcela que não votaria de jeito nenhum em cada candidato, por instituto, de julho a outubro.

UMA REJEIÇÃO EMPATADA

Na CNT/MDA, a rejeição a Flávio foi de 57% em junho para 47% na segunda semana do 2º turno; na Alfa, de 59% em julho para 45%; na Nexus, de cerca de 50% para 47%. A de Lula ficou entre 46% e 50% na maioria das séries. Na Quaest, que pergunta de outro modo, as duas ficam acima de 50% e empatadas (53% e 54%).

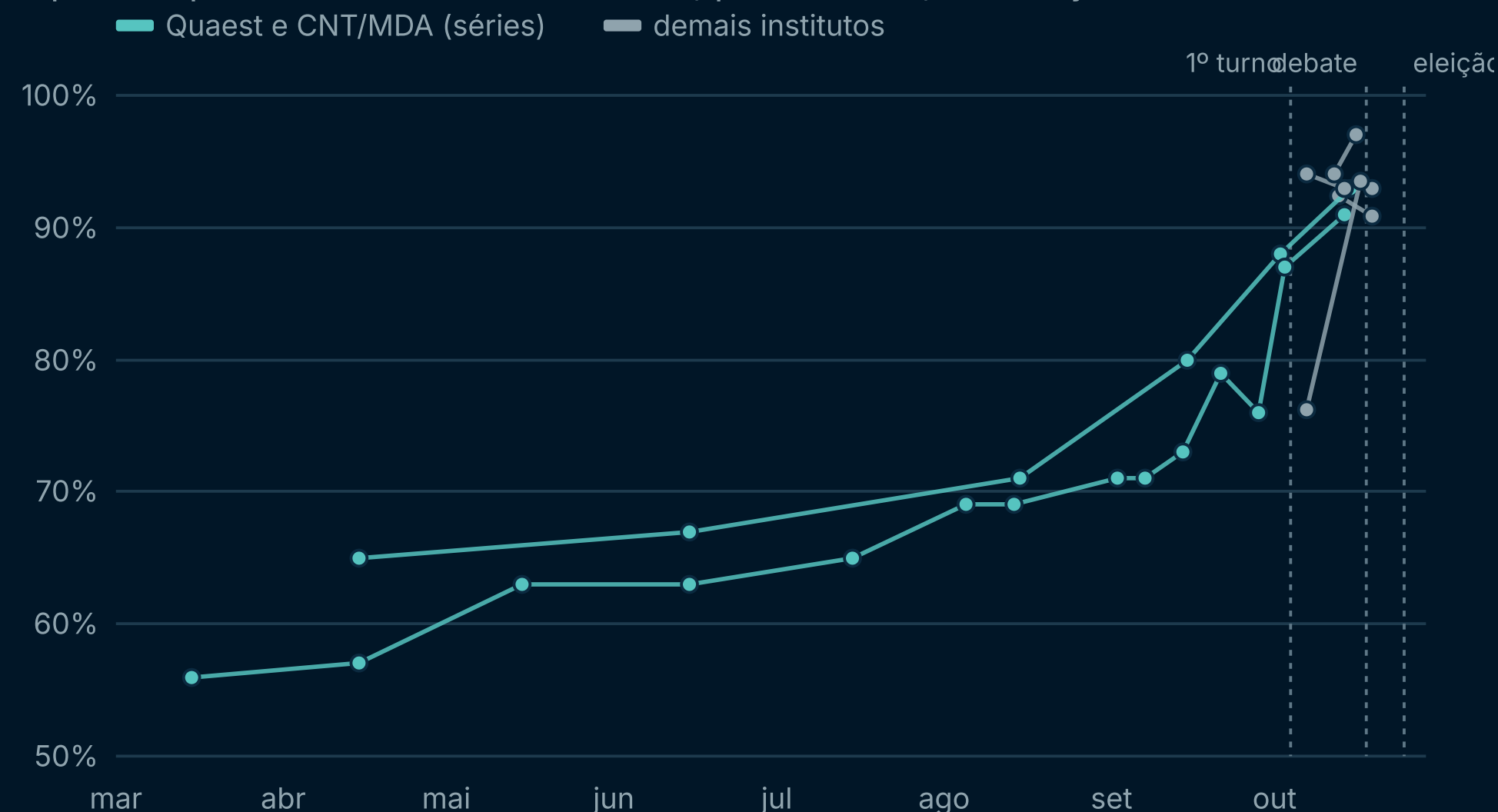
QUEM TEM MAIS A PERDER

Com as rejeições empatadas, nenhum dos dois tem um teto que o impeça de vencer, e a disputa se decide entre os poucos que ainda não fecharam o voto e no comparecimento.

Mais de 90% dizem que o voto está decidido, e o espaço de mudança é de 3% a 9% do eleitorado

Voto definitivo

% que diz que a escolha não muda mais, por instituto, de março a outubro



QUANTO DO VOTO JÁ ESTÁ DECIDIDO

A parcela que diz que a escolha de voto é definitiva, nas séries da Quaest e da CNT/MDA e nas rodadas dos demais institutos.

O QUE AINDA PODE MUDAR

Na Quaest, o voto definitivo passou de 56% em março para 91%, e na CNT/MDA, de 65% em abril para 93%. Hoje, de 91% a 97% dizem estar decididos. A parcela que ainda pode mudar é maior entre os mais pobres (12% até 1 salário mínimo, contra 5% acima de 5, na Nexus) e entre os que votaram em Cury, Renan, Caiado ou Zema no 1º turno (22% no Datafolha).

O TETO PARA O EFEITO DA COMUNICAÇÃO

O efeito que a simulação atribui à comunicação precisa caber nesse limite. Um deslocamento que exigisse mudar mais de 3% a 9% do eleitorado contradiria o que os próprios eleitores declaram.

Abstenção, voto contra o governo e limites da persuasão: as leituras dos especialistas e os dados das redes

QUEM	O QUE ARGUMENTA	O QUE OS DADOS DESTE ESTUDO MOSTRAM
Antonio Lavareda, 20/10	A abstenção pesa mais sobre a base de Lula, mais pobre e mais velha. Desde 2002, o PT perde, em média, 8 pontos entre a véspera e a urna no primeiro turno.	A convocação a votar no campo de Lula caiu de 44% para 20% das interações na noite do debate e voltou a 37% no dia seguinte.
Alberto Carlos Almeida, 20/10	Não se persuade a votar em Lula quem quer trocar de governo, e por isso as ações da campanha não reverteram a vantagem de Flávio.	Na simulação, 1,1% do eleitorado muda para Lula até o dia 25 e 0,6% vai para Flávio. O que resta é mobilizar quem faltou.
Mauricio Moura, 21/10	No mundo pós-pandemia, governantes perdem pelo preço percebido e pela eleição como plebiscito, e resistem os que oferecem esperança.	No campo de Lula, a esperança caiu de 41% para 18% depois do debate, e a raiva subiu a 52%.
Análise de 850 mil palavras, 21/10	Lula fala mais de política externa, economia e educação, e Flávio, de política, segurança e democracia.	Na recepção do debate, os dois campos trocaram essas agendas pelo confronto, a corrupção e a espetacularização.

O debate foi ganho na avaliação e perdido na energia, e o efeito que fica depende da comunicação até o dia 25

O debate da Band ampliou o domínio do campo de Lula na conversa eleitoral, que passou a reunir 53% das interações, e lhe deu uma vantagem de avaliação, mas transformou o registro da sua base, que trocou a esperança e o orgulho pela indignação e pelo desprezo e convocou menos ao voto. No campo de Flávio, o debate acentuou o desprezo e a espetacularização, sem mudança comparável de energia.

No dia seguinte, o campo de Flávio recuperou espaço e venceu a disputa dos cortes, enquanto a base de Lula voltou em parte a convocar ao voto sem recuperar a esperança. Traduzida na simulação, essa recepção tem efeito líquido pequeno e negativo para Lula, de -0,9 ponto na chance de virada, que fica em 41,5% no cenário principal, com a conjuntura, e em 35,8% no limite inferior, sem ela. O que pode mover a disputa até 25 de outubro são as pesquisas com campo inteiramente posterior ao debate, os cortes que circularém e a capacidade de cada campanha de recompor a energia da sua base.

O apêndice detalha cada etapa do estudo, da coleta à chance de vitória, com as equações, os parâmetros e as suas fontes

Este apêndice reúne, para leitura especializada, o que o corpo do estudo resume. Está organizado na ordem em que os dados percorrem a análise, começando pelo corpus e pela unidade de análise (A), passando pelo instrumento de classificação e pela leitura do campo político (B), pela estimação das proporções, dos intervalos e da concentração (C) e pelos grupos focais e fontes complementares (D), até chegar aos modelos que traduzem a recepção em efeito sobre o voto, que são a população sintética (E), o modelo de agentes com os mecanismos de conjuntura (F), o funil analítico (G) e o modelo de resultado (H).

Encerram o apêndice a passagem da distribuição simulada à chance e à projeção (I) e as condições de reprodutibilidade e os limites do desenho (J). Cada conjunto de equações é seguido de uma tabela com o significado de cada símbolo, o valor ou a faixa adotada e a sua origem, seja uma medida da Orikom®, um dado público, um resultado da literatura ou uma suposição declarada como tal. Os valores são os mesmos que produziram os resultados do estudo, extraídos do próprio código das análises e das simulações.

O corpus reúne a conversa eleitoral classificada pela Orikom® em duas janelas comparáveis, antes e durante o debate

A unidade de análise é a publicação pública em mídias sociais e portais de notícias coletada pela Orikom® no Instagram, no X, no TikTok, no YouTube, em portais e na biblioteca de anúncios, e já classificada pelo questionário da plataforma, na versão vigente em outubro de 2026, considerando-se apenas a classificação mais recente de cada publicação. Entram no corpus as publicações que mencionam Lula, Flávio Bolsonaro, a eleição, o segundo turno ou o debate, seja no texto, por expressão regular aplicada ao texto em minúsculas, seja nas entidades canônicas reconhecidas pela plataforma.

A janela do debate vai das 19h de 18 de outubro à meia-noite de 19 de outubro, no horário de Brasília (das 22h de 18/10 às 3h de 20/10 em UTC), e se divide em noite do debate e dia seguinte; a linha de base vai da meia-noite de 15 de outubro às 19h de 18 de outubro. A extração foi refeita na manhã de 20 de outubro, com a coleta e as métricas de 19 de outubro completas, e as publicações de 20 de outubro ficam de fora, porque as suas métricas ainda se acumulam.

A data de cada publicação é a da sua publicação na plataforma, com precisão de hora, e, na falta dela, a da coleta. Na janela do debate, todas as publicações foram lidas quanto ao campo político, e na linha de base foram lidas as de maior alcance e uma amostra aleatória das demais, com semente 1910, que juntas reúnem 91% das interações do período e são as únicas que entram nas comparações por campo. Os cortes do debate são as publicações sobre o debate cujo texto menciona corte, recorte, trecho, momento, vídeo ou resposta, ou fala em viralizar, lacrar, humilhar, destruir ou amassar o adversário.

Como a Orikom® prioriza, em cada tema, dia e fonte, as publicações de maior alcance, o corpus é uma amostra da conversa de maior exposição, e não um censo de tudo o que se publicou. Esse desenho é coerente com a ponderação adotada, que mede a exposição do público, mas implica que conversas de baixo alcance, ainda que numerosas, pesam pouco nos resultados.

A medida principal é a soma das interações de cada publicação, e as visualizações servem de controle

Para cada publicação, as interações são a soma de curtidas, comentários e compartilhamentos, e as visualizações, o número de exibições informado pela plataforma. Algumas plataformas devolvem valores negativos como marcador de métrica indisponível, e por isso cada componente entra como o maior valor entre ele e zero, o que impede que um marcador técnico reduza a soma. As métricas foram lidas na extração, na noite de 19 de outubro, e continuam a crescer depois dela, sobretudo nas publicações mais recentes.

As interações são a medida principal porque registram uma ação do público diante do conteúdo e existem em todas as plataformas, ao passo que as visualizações faltam em parte delas e seguem critérios

de contagem diferentes. A participação de cada campo foi calculada com as duas medidas e aponta no mesmo sentido, já que o campo de Lula passa de 47% para 36% das visualizações, e o de Flávio, de 33% para 24%.

As interações não distinguem aprovação de rejeição, nem pessoas distintas de repetição, e por isso são tratadas como medida de exposição e de atenção, e não de apoio. Um comentário hostil a uma publicação do campo de Lula conta como interação com o campo de Lula, o que é adequado para medir que discursos o público viu e reagiu, mas não para inferir a sua adesão.

Cada publicação é classificada por um questionário único de 19 construtos, com vocabulário fechado e camada de aplicabilidade

A classificação da Orikom® submete o texto de cada publicação, numa única chamada, a um modelo de linguagem, o DeepSeek V4.1 Flash, com temperatura zero e sem raciocínio estendido, instruído por um questionário fixo, o mesmo para todo o acervo, com 19 construtos teóricos. Cada construto tem um vocabulário fechado de categorias, definidas no próprio questionário com exemplos, e uma camada de aplicabilidade, que separa a publicação em que o construto não se aplica daquela em que ele se aplica e é negado, distinção necessária para que a ausência de um traço não seja lida como a sua negação.

O questionário é idêntico em todas as chamadas, e o conteúdo variável vai apenas na mensagem com o texto, de modo que todas as publicações sejam medidas pelo mesmo instrumento. Ao modelo vai somente o texto, sem autor, perfil, endereço, métricas ou

identificadores, o que atende à minimização de dados da LGPD e impede que o modelo classifique pelo autor e não pelo conteúdo. A temperatura zero torna a classificação reprodutível, e as categorias fora do vocabulário são normalizadas, quando se trata de variação de grafia, ou descartadas na validação.

A estabilidade do instrumento foi medida numa auditoria do acervo da Orikom®, em que duas versões do questionário classificaram as mesmas publicações, com concordância de 71% na valência, 80% nas emoções, 81% na fundação do cuidado e 93% na da autoridade. Não há, para este corpus, codificação humana paralela, e os resultados devem ser lidos como medida de um instrumento automatizado, estável e transparente, e não como julgamento validado por especialistas.

Os construtos usados no estudo, as suas categorias e o referencial de cada um

CONSTRUTO	CATEGORIAS	REFERENCIAL
Emoções	esperança, orgulho, alegria, surpresa, indignação, raiva, desprezo, nojo, medo, tristeza	Marcus, Neuman e MacKuen (2000)
Fundações morais	cuidado, igualdade, proporcionalidade, lealdade, autoridade, pureza, liberdade, cada uma como virtude, violação ou ambas	Graham, Haidt e Nosek (2009); Atari et al. (2023)
Orientações de valor	autotranscendência, conservação, autopromoção, abertura à mudança	Schwartz (1992; 2012)
Valores republicanos	prestação de contas, transparência, bem comum, lei impessoal, separação entre público e privado, participação cívica, combate ao patrimonialismo	vocabulário da Orikom®
Enquadramentos genéricos	atribuição de responsabilidade, conflito, moralidade, interesse humano, episódico, temático, jogo estratégico, guerra	Semetko e Valkenburg (2000); Iyengar (1991); Cappella e Jamieson (1997)
Enquadramentos específicos	corrupção moral, espetacularização, guerra cultural, povo contra elite, defesa da ordem, ameaça à democracia e outros oito	Entman (1993); vocabulário da Orikom®
Valência e polarização	positiva, neutra, negativa; polarização baixa, moderada, alta	vocabulário da Orikom®
Papéis narrativos	agressor, vítima e protetor, atribuídos a entidades citadas	vocabulário da Orikom®
Desinformação, causalidade e engajamento	8, 4 e 7 categorias, classificadas mas não analisadas neste estudo	vocabulário da Orikom®



O campo político e a avaliação do debate foram lidos à parte, porque o posicionamento da Orikom® se refere ao tema e não ao candidato

O posicionamento registrado pela Orikom® é favorável, contrário ou neutro em relação ao tema da publicação, e não a um candidato, de modo que uma publicação contra um escândalo pode servir a Lula ou a Flávio conforme o alvo. Para comparar os campos, cada publicação recebeu uma segunda leitura, com questionário próprio, que pergunta a que campo ela pertence (Lula, Flávio, terceiro ou crítico dos dois, neutro, ou fora da eleição), como avalia o desempenho de cada candidato no debate (bom, misto ou ruim), qual a emoção predominante, que mobilização pede (converter, convocar a votar, chamar para a rua ou pedir divulgação) e se menciona escândalo ou proposta, com a instrução de julgar a ironia pelo sentido.

A leitura usou o mesmo modelo, com temperatura zero, sobre os primeiros 600 caracteres de cada texto, sem endereços, em lotes de

seis textos numerados, com resposta estruturada na mesma ordem. Quando o filtro de conteúdo do provedor recusa um lote, os textos são relidos um a um, para que a recusa de um não elimine os demais, e os que continuam recusados ficam sem leitura e fora das análises por campo. As leituras ficam guardadas por publicação, o que permite reproduzir todos os agregados sem nova chamada ao modelo.

O campo é uma propriedade do conteúdo, e não do autor, e por isso a mesma conta pode publicar em campos diferentes, e uma publicação neutra da imprensa pode ganhar engajamento de qualquer lado. A separação entre o campo e os construtos permite perguntar, por exemplo, que emoções circularam no campo de Lula, sem confundir a emoção com a posição.

Todas as proporções do estudo são ponderadas pelas interações, com intervalos obtidos por reamostragem das publicações

Equações da estimação

proporção ponderada, bootstrap, diferença entre janelas e concentração

$$(1) w_i = \max(c_i, 0) + \max(m_i, 0) + \max(s_i, 0)$$

$$(2) \hat{p}_k = \sum_i w_i \cdot x_{ik} \div \sum_i w_i$$

$$(3) \hat{p}_k^{(b)} = \sum_i w_i^{(b)} \cdot x_{ik}^{(b)} \div \sum_i w_i^{(b)}, b = 1, \dots, 1.000$$

$$(4) IC_{95\%} = [Q_{2,5}(\hat{p}_k^{(b)}) ; Q_{97,5}(\hat{p}_k^{(b)})]$$

$$(5) \Delta_k = \hat{p}_k^D - \hat{p}_k^B, IC \text{ de } \hat{p}_k^{D(b)} - \hat{p}_k^{B(b)}$$

$$(6) G = 1 + 1/n - (2/n) \cdot \sum_j L_j, L_j = \sum_{l \leq j} w_{(l)} \div \sum_l w_l$$

PROPORÇÃO, REAMOSTRAGEM, DIFERENÇA E CONCENTRAÇÃO

As equações que produzem todas as proporções, intervalos e diferenças do estudo e a medida de concentração das interações. Os símbolos estão na lâmina seguinte.

AS EQUAÇÕES (2) A (5)

A equação (2) é a proporção ponderada, a parte das interações que recaiu em publicações com o traço k. A (3) repete o cálculo em 1.000 reamostragens das publicações, com reposição, e a (4) toma os percentis 2,5 e 97,5 como intervalo. A (5) compara as janelas com reamostragens independentes, e a (6) é o coeficiente de Gini da curva de Lorenz das interações.

POR QUE REAMOSTRAR AS PUBLICAÇÕES

A ponderação aproxima a exposição do público, e o bootstrap das publicações leva ao intervalo o peso desigual das publicações de maior alcance, que a fórmula usual do erro de uma proporção ignoraria (EFRON; TIBSHIRANI, 1993).

O que significa cada símbolo das equações da estimação

SÍMBOLO	O QUE É	VALOR OU DEFINIÇÃO
i	publicação do corpus, numa janela e num campo	unidade de análise
c _i , m _i , s _i	curtidas, comentários e compartilhamentos da publicação	métricas da plataforma, coletadas pela Orikom®
w _i	peso da publicação, igual às suas interações	soma das três métricas, com valores negativos zerados
x _{ik}	indicador de que a publicação tem o traço k	1 se tem, 0 se não tem; uma publicação pode ter vários traços
p̂ _k	proporção ponderada do traço k	de 0% a 100%; os traços de um construto não somam 100%
(b)	índice da reamostragem com reposição	1.000 reamostragens, semente 1910
Q _{2,5} e Q _{97,5}	percentis da distribuição das reamostragens	limites do intervalo de 95%
D e B	janela do debate e linha de base	Δ _k é distinguível de zero se o intervalo não inclui o zero
G, L _j , w _(i) , n	Gini, curva de Lorenz, interações em ordem crescente e número de publicações	G vai de 0, igualdade, a 1, concentração total

As interações são muito concentradas, sobretudo na janela do debate, o que justifica os intervalos por reamostragem

INDICADOR	DEBATE	LINHA DE BASE	CAMPO DE LULA, DEBATE	CAMPO DE FLÁVIO, DEBATE
Parte das interações no 1% de maior alcance	47%	26%	47%	44%
Parte das interações nas 10 de maior alcance	17%	11%	29%	25%
Coeficiente de Gini das interações	0,93	0,75	0,92	0,91



As diferenças são lidas pelo intervalo, com cautela quanto às comparações múltiplas e à dependência entre publicações

Uma diferença entre as janelas é tratada como distinguível de zero quando o seu intervalo de 95% não inclui o zero. Como o estudo examina dezoito indicadores em cada campo, alguma diferença poderia parecer distinguível por acaso, e por isso a interpretação se apoia no padrão conjunto, coerente entre emoções, fundações morais, valores, enquadramentos e mobilização, e não em indicadores isolados. Nenhuma correção formal para comparações múltiplas foi aplicada, e os intervalos devem ser lidos como descritivos.

O bootstrap supõe que as publicações sejam unidades independentes, o que não é exato quando a mesma peça é republicada por perfis coordenados ou quando respostas se

encadeiam, situações que tenderiam a estreitar os intervalos. A concentração é também a razão de os intervalos serem largos, já que, com poucas publicações respondendo por grande parte das interações, cada reamostragem que as inclui ou exclui desloca bastante a proporção.

Como verificação, todas as proporções foram calculadas também sem ponderação, uma publicação valendo um, e apontam na mesma direção, com magnitudes menores. No campo de Lula, por exemplo, a esperança vai de 41% para 24% das publicações, e o desprezo, de 17% para 32%, o que indica que a mudança de registro foi mais nítida nas publicações de maior alcance.



Nos grupos focais, cada fala recebeu um cartão de cada participante, e o saldo por fala e por pessoa entra na simulação

Três grupos de oito eleitores da cidade de São Paulo, recrutados por intenção de voto declarada em Lula, em Flávio Bolsonaro ou como indecisos, acompanharam o debate em tempo real, numa colaboração entre a Agência de Comunicação Troika e a IPSE Global. A cada uma das 19 falas analisadas, cada participante mostrou um cartão verde, de aprovação, amarelo, de dúvida, ou vermelho, de desaprovação, e ao fim de cada bloco os grupos responderam quem foi melhor, quem passou mais verdade, quem agrediu mais e em quem votariam.

Para cada candidato, o saldo é a soma dos cartões verdes menos a dos vermelhos nas falas dele, dividida pelo número de falas e pelo de participantes, isto é, $S = \Sigma(V - R) \div (F \cdot n)$, que vai de -1, quando todos reprovam todas as falas, a +1, quando todos aprovam todas.

Entre os indecisos, o saldo foi de +0,156 nas falas de Lula e de -0,025 nas de Flávio, e a diferença, 0,181, é o limite inferior da vantagem de avaliação usada na simulação do debate. O limite superior, 0,228, é a diferença entre os saldos de avaliação de cada candidato no próprio campo, medidos nas mídias sociais pela Orikom®.

Os grupos não são amostra probabilística, e os seus resultados descrevem esses eleitores, sem se estender, por si, ao eleitorado. Na simulação, eles servem para delimitar uma faixa plausível do efeito de avaliação, e não para estimar prevalência. As falas dos participantes aparecem apenas em paráfrase, como prevê o termo de consentimento.



As buscas, a audiência, a transcrição e o chat foram alinhados ao mesmo eixo de tempo da transmissão

O interesse de busca no Google Trends foi registrado minuto a minuto, das 16h10 às 22h03 de 18 de outubro, para Lula, Flávio Bolsonaro e debate, numa escala relativa em que 100 é o pico do período e os demais valores são proporcionais a ele, e as buscas em alta foram registradas a cada dois minutos. Por ser relativa, a escala mostra quando a atenção subiu e qual termo foi mais buscado, mas não quantas pessoas buscaram.

A audiência vem da prévia da Kantar Ibope para a Grande São Paulo, em pontos de audiência, e do pico de espectadores simultâneos no YouTube, conforme publicados pela imprensa. A transcrição vem da legenda automática da transmissão, em trechos de 30 segundos,

e identifica o orador e o tema de cada momento, o que permite alinhar as reações nas redes, nas buscas e no chat ao que estava sendo dito.

O chat ao vivo foi lido no replay completo, sem autores, e cada mensagem foi atribuída a um lado e a um tom pelo conteúdo, com o mesmo modelo de linguagem. As mensagens pagas foram lidas uma a uma, com o valor. O chat reúne militantes, contas automatizadas e mensagens pagas, e por isso é tratado como indicador do investimento de cada lado na transmissão, e não da opinião do eleitorado.

A população sintética reproduz o eleitorado seção por seção, com 7,1 milhões de eleitores virtuais

A Tekoá®, plataforma de populações sintéticas da IPSE Global, gera um agente para cada 10 eleitores nas 254 cidades das concentrações urbanas do IBGE que contêm as capitais e um para cada 100 no restante do país, com no mínimo três por seção, distribuídos pelas 514 mil seções eleitorais de 2026, o que resulta em 7,1 milhões de agentes. O peso de cada agente é o eleitorado da sua seção dividido pelo número de agentes dela, de modo que os totais por seção, município e unidade da federação coincidem com o cadastro do TSE, seguindo a tradição das populações sintéticas ajustadas a margens conhecidas (BECKMAN; BAGGERLY; MCKAY, 1996).

Os atributos de cada agente são sorteados de 1.440 células, combinações de sexo, idade, escolaridade, cor ou raça, religião e renda domiciliar per capita, a partir da distribuição conjunta da amostra do Censo 2022 na unidade da federação e na situação,

urbana ou rural, da seção. Essa distribuição é ajustada por raking, o ajuste proporcional iterativo (DEMING; STEPHAN, 1940), às margens do próprio lugar, que são o perfil de sexo, idade e escolaridade do eleitorado da seção, com a escolaridade do alistamento misturada meio a meio com a do Censo por ser defasada, a cor ou raça do entorno de 1 km do local de votação e a renda correspondente ao decil da renda mediana do responsável nesse entorno.

A religião, que o Censo publica só na amostra, vem da distribuição conjunta da unidade da federação, coerente com os demais atributos, e a ocupação e o meio de transporte vêm da mesma amostra. A abstenção, os brancos e nulos e o voto nos demais candidatos têm inclinações modestas por idade, escolaridade e renda, reequilibradas para fechar o total de cada seção. Nenhum agente corresponde a uma pessoa real, e a população não contém dado individual de ninguém.

O voto de partida respeita ao mesmo tempo o placar de cada seção e o perfil do voto por segmento nas pesquisas

Equações do voto de partida

para cada agente i da seção s , na população sintética da Tekoá®

$$(1) \ n_s = \max(3, \lceil E_s \div r_s \rceil), \ \eta_i = E_s \div n_s, \ r_s \in \{10; 100\}$$

$$(2) \ p_i = \text{logit}^{-1}(\alpha_s + x_i' \beta)$$

$$(3) \ \alpha_s : \sum_{i \in s} p_i \div n_s = L_s \div (L_s + F_s)$$

$$(4) \ \pi_i^0 = 2 p_i - 1$$

$$(5) \ \pi_i = \frac{1}{2} \pi_i^0 + \frac{1}{2} \min(1, \pi_i^0 + 0,6) \text{ se vota em Lula}$$

$$(6) \ \pi_i = \frac{1}{2} \pi_i^0 + \frac{1}{2} \max(-1, \pi_i^0 - 0,6) \text{ se vota em Flávio}$$

$$(7) \ \pi_i \leftarrow \min(1, \max(-1, \pi_i + \varepsilon_i)), \ \varepsilon_i \sim N(0; 0,08)$$

PESO, VOTO DE PARTIDA E PREDISPOSIÇÃO

As equações que dão a cada agente o peso, a chance de votar em Lula e a predisposição contínua, de -1 , o bolsonarista convicto, a $+1$, o lulista. Os símbolos estão na lâmina seguinte.

DO PLACAR DA SEÇÃO AO AGENTE

A (1) define quantos agentes tem a seção e quanto cada um representa. A (2) e a (3) formam um logit em que os efeitos de perfil vêm das margens do PoderData de 13 a 15 de outubro e o intercepto de cada seção é resolvido por iterações de Newton até que o placar dos agentes reproduza o da urna. Da (4) à (7), a chance vira predisposição, puxada para o lado do voto efetivo e com um pequeno ruído.

POR QUE CALIBRAR DUAS VEZES

A predisposição contínua é o que permite ao modelo distinguir o eleitor convicto do eleitor do meio, onde a persuasão é possível (ZALLER, 1992), e a calibração dupla impede que o perfil das pesquisas contradiga a geografia real do voto.

O que significa cada símbolo das equações do voto de partida

SÍMBOLO	O QUE É	VALOR OU ORIGEM
s, E_s	seção eleitoral e o seu eleitorado apto	TSE, 2026
n_s, r_s	agentes da seção e eleitores por agente	10 nas 254 cidades, 100 no restante, mínimo de 3 agentes
η_i	eleitores representados pelo agente	$E_s \div n_s$
x_i, β	perfil do agente e efeitos de sexo, idade, escolaridade, renda e religião	margens do PoderData, 13 a 15/10, 3.000 entrevistas
α_s	intercepto da seção	resolvido para reproduzir o placar da seção
L_s, F_s	votos de Lula e de Flávio na seção	TSE, 1º turno de 2026
p_i	chance individual de Lula contra Flávio	de 0 a 1
π_i	predisposição	de -1, bolsonarista convicto, a +1, lulista
$0,6$ e ε_i	deslocamento para o lado do voto efetivo e ruído individual	suposição; ruído normal de desvio 0,08

Cada agente conversa com cerca de dez outros, tem uma abertura a mudar de opinião e uma exposição que varia com a idade

A rede liga cada agente a cerca de dez outros, em quatro camadas. Na seção, os agentes são ordenados pela predisposição, com um ruído de desvio 0,15, e cada um se liga aos dois vizinhos de cada lado nessa ordem, o que produz homofilia (MCIPHERSON; SMITH-LOVIN; COOK, 2001). No município, o mesmo procedimento liga cada agente a um vizinho de cada lado, e os evangélicos ganham um laço com outro evangélico do município. Por fim, dois laços ao acaso na unidade da federação encurtam as distâncias, como nas redes de mundo pequeno (WATTS; STROGATZ, 1998), e todos os laços são simétricos.

A permeabilidade, a abertura de cada perfil a mudar de opinião, vem dos 46 grupos focais de alta frequência da IPSE Global realizados no Brasil entre novembro e dezembro de 2025, com 510 participantes. Para cada participante, ela é o saldo entre as relações anotadas de

abertura, como mudar de opinião, ser persuadido ou concordar, e as de fechamento, como resistir, exigir prova ou polarizar, dividido pelo total mais dois, o que atenua os casos com poucas anotações. Uma regressão ridge (HOERL; KENNARD, 1970) leva essa medida ao perfil, e a previsão para cada agente é normalizada para média 1 e limitada entre 0,6 e 1,4.

A exposição às mídias sociais é multiplicada por 1,3 entre os eleitores de 16 a 24 anos, 1,2 entre os de 25 a 34, 1,0 entre os de 35 a 44, 0,85 entre os de 45 a 59 e 0,6 a partir dos 60, e a exposição à TV, pelos fatores aproximadamente inversos, de 0,7 a 1,3. Os abstencionistas do primeiro turno têm metade da atenção dos demais. Os grupos focais dão estrutura, isto é, o que move quem, e não prevalência, que vem das pesquisas, do Censo e das urnas.

A cada dia, cada agente pode ser alcançado pelas redes e pela TV, e a chance de mudar é máxima no meio e quase nula nas pontas

Equações do modelo de agentes · exposição e persuasão

para cada agente i e cada dia t , de 15 a 25 de outubro

$$(1) c_i = \exp(-\pi_i^2 \div (2 \cdot 0,25^2))$$

$$(2) s_i = \min(1, A \cdot c_i \cdot \kappa_i), A = 2\varepsilon \div \bar{c}_{alvo}$$

$$(3) p_{on} = \min(1, V \cdot k \cdot u \cdot f \div (0,55 \cdot N_v))$$

$$(4) O_{it} \sim \text{Bernoulli}(\min(1, p_{on} \cdot \varphi_i^{on}) \cdot a_i)$$

$$(5) T_{it} \sim \text{Bernoulli}(\min(1, \tau \cdot \varphi_i^{tv}) \cdot a_i)$$

$$(6) P_{it}^{mídia} = 1 - (1 - O_{it} \cdot m_i s_i \alpha)(1 - T_{it} \cdot m_i s_i \alpha_{TV})$$

ALCANCE DIÁRIO E CHANCE DE MUDAR

As equações que decidem, a cada dia, se um agente é alcançado pelas mídias sociais e pela TV e com que chance a mensagem o faz mudar de posição. Os símbolos estão nas tabelas de parâmetros.

DA CURVA DE ACEITAÇÃO AO EFEITO CALIBRADO

A (1) é a curva de aceitação, máxima no meio, onde a predisposição é zero, e quase nula nas pontas. A (2) escala essa curva para que o efeito médio entre quem pode mudar seja o dos experimentos, dobrado porque eles incluem quem já vota no candidato. Da (3) à (5), sorteia-se a exposição diária, e a (6) combina as duas mídias.

RECEBER E ACEITAR A MENSAGEM

A curva traduz, de forma simplificada, a ideia de que mudar exige receber e aceitar a mensagem, e quem tem predisposição forte rejeita o que a contraria (ZALLER, 1992). A calibração ancora o tamanho do efeito na evidência experimental (KALLA; BROOCKMAN, 2018; COPPOCK; HILL; VAVRECK, 2020).

A conversa com vizinhos amplia a mensagem, o efeito se perde com o tempo, e o estoque do último dia vira voto

Equações do modelo de agentes · conversa, memória e voto

para cada agente i e cada dia t ; a soma final dá o deslocamento em pontos

$$(1) \ n_{it} = \sum_j A_{ij} \cdot (\omega_j + M_{j,t-1})$$

$$(2) \ C_{it} = 1 - (1 - 0,1 \cdot s_i \cdot a_i)^{n_{it} + b_i}$$

$$(3) \ P_{it} = 1 - (1 - P_{it}^{m\acute{e}dia})(1 - C_{it})$$

$$(4) \ M_{it} = (M_{i,t-1} \vee \text{Bern}(P_{it})) \wedge \neg \text{Bern}(1 - \rho), \rho = 0,5^{1/h}$$

$$(5) \ \Gamma = 100 \cdot \sum_i \eta_i \cdot v \cdot W_i \cdot M_{i,10} \div (2 \cdot N_v)$$

$$(6) \ \Gamma_{total} = \Gamma_{convers\tilde{a}o} + \Gamma_{comparecimento} - \Gamma_{rea\tilde{c}\tilde{a}o}$$

VIZINHOS, ESQUECIMENTO E SOMA FINAL

As equações da conversa entre vizinhos, do esquecimento e da soma final, que transforma os agentes que mudaram em pontos de deslocamento do voto.

DA CONVERSA AO DESLOCAMENTO DO VOTO

A (1) conta os vizinhos que apoiam Lula ou já mudaram, com peso maior para os ativistas. A (2) dá a cada um deles uma chance de persuadir o agente, e a (3) junta conversa e média. A (4) acumula quem mudou e faz parte deles esquecer, com meia-vida h . A (5) converte o estoque do último dia em pontos, e a (6) soma conversão e comparecimento e desconta a reação de Flávio.

POR QUE A CONVERSA É HOMOFÍLICA

A conversa entre conhecidos é o canal mais persuasivo e também o mais homofílico, e a forma multiplicativa faz o efeito depender de quantos vizinhos já pensam como Lula (KATZ; LAZARSFELD, 1955; BAKER; AMES; RENNÓ, 2020). O peso W conta duas vezes o eleitor que troca de Flávio para Lula, porque tira um voto de um e dá a outro.

Os parâmetros de exposição e persuasão, as faixas sorteadas e as suas fontes

SÍMBOLO	O QUE É	FAIXA OU VALOR	FONTE
π_i, c_i	predisposição e curva de aceitação	desvio de 0,25 em torno do meio	Zaller (1992)
ε	efeito médio por exposição	0,1% a 0,7%	Kalla e Broockman (2018); Coppock, Hill e Vavreck (2020)
κ_i	permeabilidade do perfil	0,6 a 1,4, média 1	grupos focais da IPSE Global
V	visualizações diárias do campo de Lula	43,7 milhões	Orikom®, publicações de maior alcance, 9 a 15/10
k, u	campo inteiro e pessoas distintas por visualização	1,5 a 3; 0,3 a 0,6	suposição
f	parte da audiência de fora do campo	15% a 33%	Hart et al. (2009); Mundim et al. (2022)
α, α_{TV}	atenção nas redes e na TV	45% a 60%; 20% a 40%	Newman et al. (2025); suposição
τ	alcance diário da TV e do rádio	20% a 40%	suposição; Gerber et al. (2011)
φ_i, a_i, m_i	exposição por idade, atenção e encaixe do tema	0,6 a 1,3; 0,5 ou 1; média 1	suposição; Orikom®, 13 a 17/10

Os parâmetros da conversa, do esquecimento e da conversão em voto

SÍMBOLO	O QUE É	FAIXA OU VALOR	FONTE
A_{ij}	laço entre os agentes i e j	cerca de 10 por agente	seção, município, igreja e UF
ω_j	peso do eleitor de Lula na conversa	1, ou k_a para os ativistas	Baker, Ames e Rennó (2020)
0,1	chance de persuasão por vizinho, multiplicada por s e a	$0,05 \times 2$	Katz e Lazarsfeld (1955); suposição
M_{it}	o agente mudou e ainda lembra no dia t	0 ou 1	resultado da simulação
h, ρ	meia-vida do efeito e retenção diária, $\rho = 0,5^{(1/h)}$	2 a 11 dias	Hill et al. (2013)
v	parte da mudança que chega à urna	70% a 95%	suposição
W_i	peso do voto de quem muda	2 de Flávio a Lula, em 60% dos casos; 1 nos demais	suposição
abstencionista	chance de votar de quem mudou	30% a 70%	suposição
N_v	votantes	79% do eleitorado apto	TSE, 1º turno de 2026

Os mecanismos da reta final entram como acréscimos ao modelo, cada um com faixa explícita

Equações dos mecanismos de conjuntura

acréscimos ao modelo de agentes, ligados conforme o cenário

$$(1) \omega_j = 1 + (k_a - 1) \cdot Z_j \cdot D_t, Z_j \sim \text{Bernoulli}(\theta)$$

$$(2) b_i = \chi \cdot D_t \cdot \bar{Z}_{mun(i)}$$

$$(3) P_{it}^{deb} = \text{Bern}(q \cdot \varphi_i^{tv} a_i) \cdot \min(1, s_i \alpha_{TV} \Delta_{av} k_d)$$

$$(4) D_t = 1 \text{ até } 18/10 ; D_t = \delta \sim U(0,459; 0,849) \text{ a partir de } 19/10$$

$$(5) P_{it}^{comp} = \gamma \cdot D_t \div 10 \text{ se abstencionista com } \pi_i > 0,2 \text{ e ativista vizin}$$

$$(6) P_{it}^F = 1 - (1 - O_{it}^F s_i^F \alpha)(1 - T_{it} s_i^F \alpha_{TV})(1 - 0,1 s_i^F a_i r)^{nF}$$

$$(7) m_{i_i} s_i \leftarrow m_{i_i} s_i \cdot \lambda_{cp} \cdot \lambda_{r2}, s_i^F \leftarrow s_i^F \cdot \psi_{cp} \cdot \psi_{r2}$$

OS MECANISMOS DA RETA FINAL

Os acréscimos que representam a conjuntura da reta final, ligados conforme o cenário, que são os ativistas, a ponte, o debate, a desmobilização, o comparecimento, a reação de Flávio e o meio da pirâmide.

ATIVISTAS, PONTE, DEBATE E DESMOBILIZAÇÃO

A (1) dá aos ativistas, uma fração θ dos eleitores de Lula, intensidade k_a na conversa, e a (2) cria a ponte com quem pensa diferente no município. A (3) é a exposição ao debate em 18 de outubro, com efeito proporcional à vantagem de avaliação. A (4) reduz a energia da base a partir de 19 de outubro, e a (5) é o comparecimento levado por ativistas. A (6) é a reação de Flávio, e a (7), o meio da pirâmide.

MESMOS SORTEIOS EM TODOS OS CENÁRIOS

Cada mecanismo tem uma faixa e, quando há medida, é calibrado pela leitura das mídias sociais ou pelos grupos focais. Todos os cenários usam os mesmos sorteios em cada rodada, de modo que a diferença entre eles mede o mecanismo, e não o acaso.

Os parâmetros dos ativistas, do comparecimento, das entrevistas e do debate

SÍMBOLO	O QUE É	FAIXA	ORIGEM
θ, k_a	parte de ativistas entre os eleitores de Lula e intensidade da sua conversa	10% a 30%; 2 a 4 vezes	relato de campo; Green e Gerber (2019)
χ	ponte com quem pensa diferente no município	0,5 a 2,0	suposição
γ	chance de levar a votar em dez dias	2% a 8%	Green e Gerber (2019)
entrevistas	audiência, intensidade e vantagem de 15 e 16/10	15% a 30%; 0,5 a 1,5; 0,248	Orikom®, saldo no próprio campo
q, k_d	audiência do debate e intensidade do efeito	12% a 25%; 0,5 a 1,5	Kantar Ibope e YouTube; suposição
Δ_{av}	vantagem de avaliação de Lula no debate	0,181 a 0,597	grupos focais; Orikom®, noite do debate e 19/10
δ	energia da base de Lula depois do debate	0,459 a 0,849	razões da esperança e da convocação a votar no campo de Lula

Os parâmetros da reação de Flávio e da recepção no meio da pirâmide

SÍMBOLO	O QUE É	FAIXA	ORIGEM
r	intensidade da conversa do campo de Flávio, relativa à de Lula	0,2 a 0,4	relato de campo; medida alternativa 0,9
alcance de Flávio	visualizações do campo de Flávio que contam	metade de 25,0 milhões por dia	Orikom®, 9 a 15/10; relato de campo
$\lambda_{cp}, \lambda_{r2}$	aceitação de Lula entre quem trabalha por conta própria e na renda de 2 a 5 salários mínimos	0,6 a 0,9; 0,8 a 1,0	pesquisas por renda; grupos focais
ψ_{cp}, ψ_{r2}	aceitação de Flávio nos mesmos grupos	1,1 a 1,4; 1,0 a 1,25	pesquisas por renda; grupos focais
renda de 1 a 2 SM	metade do ajuste da renda de 2 a 5 salários mínimos	$(1 + \lambda) \div 2$	suposição

A persuasão de cada agente depende de quanto o tema da mensagem fala com o seu perfil

Equação do encaixe dos temas

multiplicador da persuasão por exposição, de média 1 no mix observado

$$(1) F_{\tau} = \sqrt{e_{\tau} \div e_{\text{geral}}}$$

$$(2) \tilde{\rho}_{i\tau} = \rho_{i\tau} \div \bar{\rho}_{\tau}$$

$$(3) m_i^* = \sum_{\tau} \mu_{\tau} \cdot F_{\tau} \cdot (1 + \kappa (\tilde{\rho}_{i\tau} - 1))$$

$$(4) m_i = \max(0,02; m_i^* \div \bar{m}_{\text{obs}}^*)$$

O AJUSTE AO MIX DE TEMAS

A equação que ajusta a persuasão de cada agente ao mix de temas do campo de Lula, conforme o tema fale ou não com o perfil dele.

FORÇA DO TEMA E RELEVÂNCIA PARA O AGENTE

A (1) é a força de cada tema, a raiz da razão entre as interações por publicação do tema e as da eleição em geral, na coleta da Orikom® de 13 a 17 de outubro. A (2) é a relevância do tema para o agente, relativa à média, a (3) soma os temas pelo seu peso μ no mix, e a (4) normaliza para média 1 no mix observado.

O MIX OBSERVADO E OS PESOS

O mix observado foi de 71,6% de avaliação e entrega, 26% de escala 6×1, 1,6% de MEI e 0,8% de tarifa zero. A relevância da 6×1 é maior entre empregados do setor privado (1,6), a do MEI, entre quem trabalha por conta própria (2,0), e a da tarifa zero, entre quem usa transporte público (1,8), e κ , de 0,5 a 1,5, regula quanto a relevância pesa.

O funil analítico estima, sem rede, quanto a comunicação desloca e quantas vezes o alcance atual seria preciso para virar

Equações do funil analítico

um período por dia, de 15 a 25 de outubro ($t = 1$ a 10), para cada um de 20 mil sorteios

$$(1) M_t = \rho \cdot M_{t-1} + E_t, \rho = 0,5^{1/h}$$

$$(2) E_t = \min(N_v, V k u) \cdot f \cdot \alpha \cdot 2\varepsilon \cdot \beta \div N_v + \tau \cdot \alpha_{TV} \cdot \varepsilon \cdot \beta$$

$$(3) \Delta = v \cdot M_{10} = \Delta_{on} + \Delta_{TV}$$

$$(4) meta = d \div 2, d = 2 \cdot (50 - 49,07) = 1,86 \text{ ponto}$$

$$(5) K = (meta - \Delta_{TV}) \div \Delta_{on}$$

DA EXPOSIÇÃO À URNA, SEM REDE

As equações do funil analítico, que estima quanto a comunicação desloca até a eleição e quantas vezes o alcance atual seria preciso para cobrir a meta.

ESTOQUE, FUNIL, META E MULTIPLICADOR

A (1) acumula a mudança com perda diária, a (2) multiplica as etapas do funil nas redes e na TV, e a (3) leva o estoque à urna. A (4) fixa a meta em metade da distância nas pesquisas, porque cada eleitor que troca de lado tira um voto de um e dá a outro, e a (5) dá o multiplicador K do alcance nas redes que levaria cada sorteio à meta, com a TV como está.

O MULTIPLICADOR DE HOJE E A SUA BASE

Na mediana dos 20 mil sorteios, K é de 3,7 vezes, numa faixa de 80% de 1,3 a 11,7. A forma de estoque com perda vem da evidência de que o efeito persuasivo decai (HILL et al., 2013), e a forma multiplicativa, do modelo de recepção e aceitação (ZALLER, 1992), em que basta uma etapa fraca para o produto ficar pequeno.

Os parâmetros do funil analítico, as faixas e as fontes

PARÂMETRO	FAIXA USADA	FONTE
Visualizações por dia nas publicações de maior alcance (V)	43,7 milhões (Lula) e 25,0 milhões (Flávio)	Orikom®, 9 a 15 de outubro
Campo inteiro (k) e pessoas por visualização (u)	1,5 a 3; 0,3 a 0,6	suposição
Audiência de fora do campo (f)	15% a 33%	Hart et al. (2009); Mundim et al. (2022)
Atenção nas redes (α)	45% a 60%	Newman et al. (2025), 47% evitam notícias no Brasil
Efeito por exposição (ϵ)	0,1% a 0,7%	Kalla e Broockman (2018); Coppock, Hill e Vavreck (2020)
Alcance e atenção da TV e do rádio (τ , α_{TV})	20% a 40% e 20% a 40%	suposição; Gerber et al. (2011)
Meia-vida do efeito (h)	2 a 11 dias	Hill et al. (2013); Coppock (2022)
Boca a boca (β) e chegada à urna (v)	1 a 1,5; 70% a 95%	Katz e Lazarsfeld (1955); Baker, Ames e Rennó (2020); suposição
Votantes (N_v) e distância nas pesquisas (d)	125,3 milhões; 1,86 ponto	TSE; média de 17 pesquisas, 14 a 20 de outubro

O multiplicador mede a distância entre o que a comunicação faz e o que a virada exigiria, e caiu com a distância nas pesquisas

O multiplicador K responde a uma pergunta contrafactual, a de quantas vezes as visualizações diárias do campo de Lula nas mídias sociais precisariam crescer, com a TV e o rádio como estão, para que a comunicação, sozinha, cobrisse a metade da distância medida nas pesquisas até 25 de outubro. Como, no funil, a mudança é proporcional ao alcance, K é a razão entre o que falta para a meta depois da TV e o que as redes produzem hoje.

O valor caiu de 9,1 vezes em 15 de outubro para 5,7 em 18, 4,8 em 19 e 3,7 em 20, sem nenhuma mudança nos parâmetros de comunicação, porque a distância média nas pesquisas encurtou de 3,9 para 2,6, 2,26 e 1,86 ponto, e a meta é a metade dela. A faixa de

80%, de 1,3 a 11,7 vezes, mostra que o resultado depende sobretudo do efeito por exposição e da meia-vida, os parâmetros mais incertos da literatura.

O funil não tem rede e por isso não capta a capilaridade da conversa entre conhecidos, que o modelo de agentes incorpora, nem a mobilização fora das plataformas coletadas, como grupos de mensagem e conversa cara a cara, que a coleta da Orikom®, centrada em perfis e termos de maior alcance, observa só em parte. Por isso K deve ser lido como ordem de grandeza do esforço necessário, e não como medida exata.

O modelo de resultado parte do primeiro turno, redistribui o voto dos demais, ajusta-se às pesquisas e soma as incertezas

Equações do modelo de resultado

para cada região r e cada um dos 400 mil sorteios s

$$(1) \hat{L}_r = (L_r + a_r(1 - b)D_r) \div (L_r + F_r + (1 - b)D_r)$$

$$(2) a_r = \frac{1}{4} a_r^{DF} + \frac{1}{4} \bar{a}^{DF} + \frac{1}{2} a_r^{TSE} + \delta$$

$$(3) \delta : \sum_r V_r \hat{L}_r \div \sum_r V_r = 49,07\%$$

$$(4) Lula_r = \hat{L}_r + c + e_n + e_r, e_n \sim N(0; 2,5), e_r \sim N(0; 1,5)$$

$$(5) Margem = \sum_r V_r (2 Lula_r - 1) + \sum_{uf} \Delta C_{uf} (2 \ell_{uf} - 1)$$

$$(6) P(vitória) = (1 \div 400.000) \cdot \sum_s 1[Lula^{(s)} > 50\%]$$

DO PRIMEIRO TURNO AO SEGUNDO

As equações do modelo de resultado, que parte do primeiro turno em cada região, redistribui o voto dos demais candidatos, ajusta o nível às pesquisas e soma a comunicação e os erros históricos.

REDISTRIBUIÇÃO, PADRÃO REGIONAL E ERROS

A (1) converte o voto do primeiro turno em voto de segundo turno, tirando quem vai a branco ou nulo. A (2) combina o padrão regional do Datafolha, com agregação parcial, e o das urnas, e a (3) desloca todas as regiões por igual até a média das 17 pesquisas. A (4) soma comunicação e erros, a (5) converte em votos com o comparecimento, e a (6) conta os sorteios em que Lula passa de 50%.

ANCORAR NO VOTO REAL

Partir do primeiro turno ancora o modelo no voto real, a agregação parcial evita tomar por certo o ruído das subamostras regionais, e os erros têm o tamanho medido entre o Datafolha de meados de outubro e a urna nos segundos turnos de 2006 a 2022, compatível com o erro das pesquisas na reta final em 45 países (JENNINGS; WLEZIEN, 2018).

Cada componente do modelo de resultado tem um valor ou uma faixa e uma fonte

SÍMBOLO	O QUE É	VALOR OU FAIXA	FONTE
L_r, F_r, D_r	votos de Lula, Flávio e demais no 1º turno, por região	45,2%, 47,0% e 7,8% dos válidos no país	TSE
b	parte dos demais que vai a branco ou nulo	30% a 45%	Quaest, 10 a 13 de outubro
$a_r^{DF}, \tilde{a}^{DF}$	parte dos demais que vai a Lula, por região e na média	Sudeste, Sul e Nordeste; Norte e Centro-Oeste pela média	Datafolha, 13 e 14 de outubro
a_r^{TSE}	a mesma parte, estimada nas seções	N 0,27; NE 0,45; CO 0,37; SE 0,41; S 0,38	TSE; Goodman (1953); King (1997)
δ	deslocamento comum até a média das pesquisas	resolvido por bissecção	17 pesquisas, 14 a 20 de outubro
c	saldo da comunicação, em pontos	normal, mediana 0,50 e desvio 0,23 com o debate	modelo de agentes, 2.000 rodadas
e_n, e_r	erro nacional e regional das pesquisas	desvio de 2,5 e de 1,5 ponto	Datafolha e urna, 2006 a 2022
$V_r, \Delta C_{uf}, \ell_{uf}$	válidos da região, variação do comparecimento e parte de Lula entre quem entra ou sai	ver a lâmina seguinte	TSE; Canzian (2026); Dias (2026)

O comparecimento é sorteado estado por estado, com a série histórica, os segundos turnos estaduais e o voto de quem entra e sai

Equações do comparecimento

variação da abstenção entre os turnos, estado por estado, em cada sorteio

$$(1) \Delta_{nac} = y + v - \mu, v \sim N(0; 0,5), \mu \sim U(0; 1)$$

$$(2) y \in \{2,24; 3,38; 1,71; 0,97; -0,36\}, \text{ pesos } \{0,15; 0,15; 0,15; 0,15;$$

$$(3) \Delta_{uf} = \Delta_{nac} - g_{uf} \cdot U(0,5; 1,5) + N(0; 1)$$

$$(4) \Delta C_{uf} = -\Delta_{uf} \cdot E_{uf} \div 100$$

$$(5) \ell_{uf} = \ell_{uf}^0 + U(-0,12; 0,02) \text{ se } \Delta C > 0; \ell_{uf}^0 + U(0,02; 0,10) \text{ se } \Delta C$$

QUEM VOTA NO SEGUNDO TURNO

As equações do comparecimento, que sorteiam a variação da abstenção entre os turnos em cada estado e o voto de quem entra e de quem sai.

VARIAÇÃO DA ABSTENÇÃO ESTADO POR ESTADO

A (1) e a (2) sorteiam a variação nacional na série de 2006 a 2022, com peso maior para 2022, quando houve mobilização explícita como agora, e somam incerteza e um efeito de mobilização de até 1 ponto. A (3) desconta cerca de um ponto nos seis estados com segundo turno para governador, em que g vale 1, e soma um desvio próprio. A (4) converte em eleitores, e a (5) dá a parte de Lula entre quem volta e quem sai.

QUEM ENTRA E QUEM SAI

Quem deixa de votar é mais pobre e pende a Lula, e quem volta, a julgar pelas seções de 2022, pende levemente a Flávio, embora pesquisas de 2026 sugiram o contrário, e por isso as faixas cobrem os dois sentidos. A tarifa zero de 2022 não alterou o comparecimento (PEREIRA et al., 2023).

Nos segundos turnos de 2002 a 2022, a média das pesquisas da última semana errou pouco e quase sempre a favor do PT

ELEIÇÃO	PESQUISAS NA ÚLTIMA SEMANA	MÉDIA DO PT NOS VÁLIDOS	URNA (TSE)	ERRO DA MÉDIA
2002	5	64,46%	61,27%	+3,19
2006	6	61,53%	60,83%	+0,70
2010	9	56,64%	56,05%	+0,59
2014	11	51,83%	51,64%	+0,19
2018	11	43,85%	44,87%	-1,02
2022	19	50,91%	50,90%	+0,01
2026, 1º turno (Lula entre os dois)	15 institutos	51,0%	48,99%	+2,0



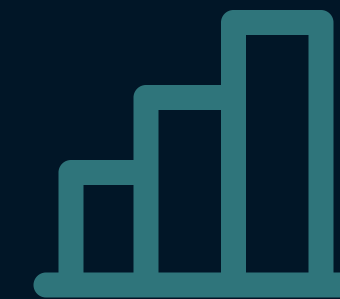
O modelo usa a média das pesquisas sem desconto, porque o erro do primeiro turno não tende a se repetir no segundo

Em cinco dos seis segundos turnos presidenciais de 2002 a 2022, a média das pesquisas com campo encerrado na última semana superestimou o candidato do PT, em 0,61 ponto em média, ou 0,39 ponto na mediana, com erro quadrático médio de 1,4 ponto. As pesquisas vêm dos relatórios dos institutos e das reportagens da época, e o resultado, do Tribunal Superior Eleitoral. No primeiro turno de 2026, os 15 institutos com campo nos dez dias anteriores subestimaram Flávio em 4,0 pontos dos válidos, em média, o que equivale a superestimar Lula em 2,0 pontos na disputa entre os dois.

O modelo não desconta esse erro. Depois do primeiro turno, os institutos passaram a dispor do resultado real para calibrar amostras e ponderações, e em 2018 e 2022, quando o primeiro turno também subestimou o candidato da direita, a média do segundo turno não repetiu o erro, ficando 1,0 ponto abaixo do PT em 2018 e no ponto exato em 2022. Além disso, a campanha de Lula está hoje mais ativa na comunicação, o que a simulação já incorpora. Um desconto de 0,5 ponto levaria a chance de Lula a 34,3% no cenário com a conjuntura e a 29,0% no cenário duro.

Os três cenários diferem só no saldo da comunicação, e cada um é sorteado 400 mil vezes

CENÁRIO	SALDO DA COMUNICAÇÃO (C)	LULA, MEDIANA E FAIXA DE 80%	CHANCE DE LULA
Duro	funil analítico, com as duas campanhas eficazes; mediana de 0,08 ponto, desvio de 0,32	49,04% (45,65% a 52,41%)	35,8%
Com a conjuntura, sem o debate	modelo de agentes; mediana de 0,54 ponto, desvio de 0,24	49,50% (46,12% a 52,87%)	42,4%
Com a conjuntura e o debate	modelo de agentes; mediana de 0,47 ponto, desvio de 0,22	49,43% (46,06% a 52,80%)	41,5%



A chance é a parte dos sorteios em que Lula vence, e a projeção mostra a distribuição inteira, e não um placar

A chance de vitória é a proporção dos 400 mil sorteios em que Lula passa de 50% dos votos válidos. O saldo da comunicação entra como uma normal com a mediana e o desvio das 2.000 rodadas do modelo de agentes, este obtido pela distância entre os percentis 10 e 90 dividida por 2,563, que é a distância entre esses percentis numa normal padrão. A projeção apresentada no estudo é a mediana, o valor que divide os sorteios ao meio, com a faixa em que caem 80% deles.

As medianas condicionais descrevem o placar típico quando cada candidato vence. No cenário com o debate, quando Lula vence, a mediana é de 51,6% dos válidos, com faixa de 50,3% a 54,0%, e quando Flávio vence, de 52,0%, com faixa de 50,4% a 54,7%. As

faixas de margem somam todos os sorteios, com Flávio vencendo por mais de quatro pontos em 29,3% deles, por até quatro em 29,2%, e Lula vencendo por até quatro em 25,0% e por mais de quatro em 16,4%.

A distribuição não é uma previsão eleitoral, mas a tradução, em probabilidade, do que as pesquisas medem hoje, do erro que elas tiveram no passado e do efeito plausível da comunicação, e muda a cada nova pesquisa. Como só três pesquisas da média, Real Time Big Data, Alfa e Instituto França, têm parte do campo depois do debate, o efeito do debate está quase todo na simulação, e as pesquisas com campo inteiramente posterior dirão se a recepção medida aqui se converteu em voto.

Os resultados são reprodutíveis, com sementes fixas, números aleatórios comuns e verificações cruzadas

Os sorteios usam sementes fixas, 1910 na amostra da linha de base e no bootstrap, 1810 e 1710 nos parâmetros do modelo de agentes, 20261025 no funil analítico e 25102026 no modelo de resultado. Os cenários do modelo de agentes compartilham os mesmos números aleatórios em cada rodada, de modo que a diferença entre cenários reflete o mecanismo, e não o acaso. As 2.000 rodadas por cenário sobre os 7,1 milhões de agentes foram executadas em GPU.

Antes de receber a população ampliada, o modelo de resultado foi conferido com os valores da versão anterior, e a decomposição por microsegmentos, rodada à parte, reproduziu exatamente as faixas do cenário com o debate. As leituras do modelo de linguagem ficam guardadas por publicação, sem texto nem autor nos agregados, e todos os números do estudo podem ser recalculados a partir delas sem nova chamada ao modelo.

Os limites do desenho estão nas suposições explícitas, na cobertura da coleta e na natureza automática da classificação

Os parâmetros sem medida direta, como a parte das visualizações que chega a pessoas distintas, o alcance da TV, a chegada da mudança à urna, a intensidade dos ativistas e a desmobilização, entram como faixas, e não como valores, e a incerteza que produzem aparece nos resultados. Ainda assim, as faixas são escolhas analíticas, e outros pesquisadores poderiam adotar outras. A desmobilização da base de Lula, em particular, é uma hipótese calibrada pela queda da esperança, e não uma medida de comportamento.

A coleta prioriza perfis e termos de maior alcance e não alcança grupos privados de mensagem, e as métricas das publicações mais recentes ainda crescem, o que sub-representa o dia seguinte ao debate. A classificação é automática e estável, mas sem codificação humana paralela neste corpus, e ironia e ambiguidade são fontes conhecidas de erro. O modelo de resultado depende da média das pesquisas, todas com campo anterior ao debate, e as pesquisas posteriores podem alterar a chance em qualquer sentido.

Sobre as plataformas e este recorte

👁 O QUE É ESTE ESTUDO

Estudo da IPSE Global em colaboração com a Agência de Comunicação Troika sobre a recepção do debate presidencial da Band de 18 de outubro de 2026 nas mídias sociais e o seu efeito simulado sobre o voto no segundo turno. Combina a classificação da conversa eleitoral pela plataforma Orikom®, grupos focais acompanhados em tempo real, buscas no Google, o chat e a transcrição da transmissão, a audiência, 17 pesquisas de intenção de voto e simulações na população sintética da Tekoá®.

👁 CORPUS E JANELAS

Publicações eleitorais coletadas pela Orikom® em Instagram, X, TikTok, YouTube, portais de notícias e anúncios, que mencionam Lula, Flávio Bolsonaro, a eleição, o segundo turno ou o debate, no texto ou nas entidades reconhecidas. Janela do debate, das 19h de 18/10 à meia-noite de 19/10 (horário de Brasília), com 84,9 milhões de interações e 344 milhões de visualizações, dividida em noite do debate e dia seguinte.

Linha de base, de 15/10 às 19h de 18/10, em que foram lidas quanto ao campo as publicações de maior alcance e uma amostra aleatória das

demais, que reúnem 91% das interações do período. Só entram publicações já classificadas pela Orikom®, que prioriza as de maior alcance em cada tema, dia e fonte.

A extração foi refeita na manhã de 20/10, quando a coleta e as métricas de 19/10 já estavam completas, e as publicações de 20/10 ficam de fora, porque as suas métricas ainda se acumulam.

Sobre as plataformas e este recorte

▮ CLASSIFICAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Cada publicação foi classificada pelo questionário monolítico da Orikom®, com 19 construtos numa só chamada a um modelo de linguagem (DeepSeek V4.1 Flash, temperatura zero, sem raciocínio estendido), vocabulário fechado por construto e camada de aplicabilidade, que distingue o construto ausente do negado.

Este estudo usa emoções (dez categorias), enquadramentos genéricos (atribuição de responsabilidade, conflito, moralidade, interesse humano, episódico, temático, jogo estratégico e guerra), enquadramentos específicos, fundações morais em sete dimensões com polo positivo, negativo ou ambos, orientações de valor de Schwartz, valores republicanos, valência, polarização, desinformação e papéis narrativos (agressor, vítima, protetor).

Ao modelo vai apenas o texto, sem autor, métricas ou endereço. Numa auditoria do acervo da Orikom®, a concordância entre duas versões do questionário foi de 71% na valência, 80% nas emoções, 81% na fundação do cuidado e 93% na da autoridade. Não há, para este corpus, codificação humana paralela, e os resultados devem ser lidos

como medida de um instrumento automatizado e estável, não como julgamento validado por especialistas.

▮ LEITURA DO CAMPO E DA AVALIAÇÃO

O campo político de cada publicação (Lula, Flávio, terceiro ou crítico dos dois, neutro, fora da eleição), a avaliação do desempenho de cada candidato no debate (boa, mista, ruim), a emoção predominante, a mobilização pedida (converter, convocar a votar, rua, divulgar) e a menção a escândalo ou a proposta foram lidos à parte, por modelo de linguagem, em lotes de seis textos, com o mesmo questionário em todas as publicações da janela do debate e nas lidas da linha de base.

Sobre as plataformas e este recorte

👁 PONDERAÇÃO, INTERVALOS E DIFERENÇAS

As proporções são a parte das interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) em publicações com cada traço, por campo e janela. Intervalos de 95% por bootstrap de 1.000 reamostragens das publicações; diferenças entre janelas com reamostragem independente de cada janela. Concentração medida pela parte das interações no 1% e nas 10 publicações de maior alcance e pelo coeficiente de Gini.

Sem ponderação, a esperança no campo de Lula passa de 41% para 24% das publicações, e o desprezo, de 17% para 32%, na mesma direção dos resultados ponderados.

👁 TRÊS GRUPOS QUALITATIVOS

Três grupos de oito eleitores da cidade de São Paulo, 24 ao todo, de quem declara voto em Lula, de quem declara voto em Flávio Bolsonaro e de indecisos, acompanharam o debate em tempo real, numa colaboração entre a Agência de Comunicação Troika e a IPSE Global.

A cada uma das 19 falas analisadas, cada participante mostrou um cartão verde, amarelo ou vermelho, e ao fim de cada bloco os grupos responderam quem foi melhor, quem passou mais verdade, quem

agrediu mais e em quem votariam. As falas aparecem só em paráfrase, como prevê o termo de consentimento, e os achados descrevem esses grupos, sem se estender, por si, ao eleitorado.

👁 SIMULAÇÃO • A POPULAÇÃO SINTÉTICA

A Tekoá®, plataforma de populações sintéticas da IPSE Global, reproduz o eleitorado com 7,1 milhões de eleitores virtuais, um para cada 10 eleitores nas 254 cidades das concentrações urbanas do IBGE e um para cada 100 no restante, distribuídos pelas 514 mil seções eleitorais.

Cada agente tem sexo, idade, escolaridade, cor, religião, renda, ocupação, município e bairro, ajustados ao perfil da seção e ao Censo 2022, parte do voto real da sua seção no primeiro turno e conversa com cerca de dez outros, na seção, no município, na igreja e no estado.

Sobre as plataformas e este recorte

▧ SIMULAÇÃO • CENÁRIOS E MODELO DE RESULTADO

Cada cenário de campanha roda 2.000 vezes com os mesmos sorteios.

O debate entra como exposição de 12% a 25% do eleitorado, com efeito proporcional à vantagem de avaliação de Lula, sorteada entre o saldo dos indecisos nos grupos focais e o medido nas mídias sociais na noite do debate e no dia seguinte, e com perda de energia da base de Lula a partir de 19/10, sorteada entre a queda medida da esperança no seu campo e a recomposição parcial da convocação a votar.

O modelo de resultado parte do voto de cada região no primeiro turno, ajusta o nível nacional à média das 17 pesquisas e combina, em 400 mil sorteios, o efeito de campanha com um erro nacional de 2,5 pontos e erros regionais de 1,5 ponto.

👁 PESQUISAS

Média simples de 17 pesquisas nacionais de segundo turno com campo encerrado de 14 a 20 de outubro, de 49,07% de Lula nos válidos: Datafolha (13 e 14/10, 2.520 entrevistas, BR-00466/2026), Indexa (13 e 14/10, 2.000, BR-04629/2026), CNT/MDA (13 a 15/10, 2.014, BR-00652/2026), Ipespe (13 a 15/10, 1.500, BR-00223/2026), PoderData (13 a 15/10, 3.000, BR-04258/2026), Futura (14 e 15/10, 2.000, BR-03764/2026), Gerp (14 a 16/10, 2.400, BR-05187/2026), Veritá (12 a 16/10, 15.554, BR-01107/2026), Vox Brasil (15 a 17/10, 2.100, BR-04332/2026), DataTrends (15 a 17/10, 2.000, BR-04454/2026), Futura (16 e 17/10, 2.000, BR-06715/2026), AtlasIntel/Bloomberg (13 a 18/10, 4.998, BR-02418/2026), BTG/Nexus (16 a 18/10, 2.002, BR-04499/2026), PoderData (16 a 18/10, 3.000, BR-02586/2026), Real Time Big Data (15 a 19/10, 2.000, BR-02952/2026), Alfa (15 a 19/10, 2.700, BR-00820/2026) e Instituto França (16 a 20/10, 3.000, BR-07896/2026).

As três últimas têm parte do campo depois do debate.

Sobre as plataformas e este recorte

👁️ BUSCAS, AUDIÊNCIA, TRANSCRIÇÃO E CHAT

Interesse de busca no Google Trends (<https://trends.google.com.br/trending?geo=BR>), minuto a minuto, das 16h10 às 22h03 de 18/10, para Lula, Flávio Bolsonaro e debate, e buscas em alta registradas a cada dois minutos.

Audiência pela prévia da Kantar Ibope publicada pelo JB News (<https://jbnews.com.br/debate-entre-lula-e-flavio-faz-band-superar-globo-e-at-tingir-maior-audiencia-desde-2022/>) e pelo pico no YouTube publicado pelo Poder360 (<https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/debate-de-lula-e-flavio-na-band-chega-a-539-milhoes-simultaneos/>).

Transcrição pela legenda automática da transmissão, em trechos de 30 segundos, e chat ao vivo lido no replay completo, sem autores, como indicador do investimento de cada lado, e não da opinião do eleitorado.

👁️ ÉTICA E PROTEÇÃO DE DADOS

Só o texto das publicações foi submetido aos modelos, sem autor, perfil ou métricas, e os resultados são publicados apenas de forma agregada. Os participantes dos grupos focais assinaram termo de consentimento, e as suas falas são apresentadas apenas em paráfrase.

Referências

AGRANOV, Marina; GOEREE, Jacob K.; ROMERO, Julian; YARIV, Leeat. What makes voters turn out: the effects of polls and beliefs. **Journal of the European Economic Association**, v. 16, n. 3, p. 825-856, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jeea/jvx023>. Acesso em: 19 out. 2026.

AMARAL, Oswaldo E. do. The victory of Jair Bolsonaro according to the Brazilian Electoral Study of 2018. *Brazilian Political Science Review*, São Paulo, v. 14, n. 1, e0004, p. 1-13, 2020. DOI: 10.1590/1981-3821202000010004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bpsr/a/LqxmCxx8pX3W448MX6dRcWP/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 19 out. 2026.

ANGELUCI, Alan César Belo; SILVA, Matheus Felske da. Disseminação de informações no Twitter: uma análise sobre o debate eleitoral dos presidentiáveis de 2018 no Brasil. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 20, n. 43, p. 45-72, maio/ago. 2019. DOI: 10.13037/ci.vol20n43.6090. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/pt_BR/article/download/6090/2793. Acesso em: 19 out. 2026.

ATARI, Mohammad; HAIDT, Jonathan; GRAHAM, Jesse; KOLEVA, Sena; STEVENS, Sean T.; DEGHANI, Morteza. Morality beyond the WEIRD: how the nomological network of morality varies across cultures. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 125, n. 5, p. 1157-1188, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/pspp0000470>. Acesso em: 19 out. 2026.

BAKER, Andy; AMES, Barry; RENNÓ, Lúcio. **Persuasive peers**: social communication and voting in Latin America. Princeton: Princeton University Press, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691205779.001.0001>. Acesso em: 19 out. 2026.

BEAUCHAMP, Nicholas. Predicting and interpolating state-level polls using Twitter textual data. **American Journal of Political Science**, v. 61, n. 2, p. 490-503, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ajps.12274>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

BECKMAN, Richard J.; BAGGERLY, Keith A.; MCKAY, Michael D. Creating synthetic baseline populations. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 30, n. 6, p. 415-429, 1996. Disponível em: [http://doi.org/10.1016/0965-8564\(96\)00004-3](http://doi.org/10.1016/0965-8564(96)00004-3). Acesso em: 19 out. 2026.

BENOIT, William L.; HANSEN, Glenn J.; VERSER, Rebecca M. A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates. **Communication Monographs**, v. 70, n. 4, p. 335-350, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0363775032000179133>. Acesso em: 19 out. 2026.

BERTHOLINI, Frederico; RENNO, Lúcio; TURGEON, Mathieu. Against all odds: forecasting Brazilian presidential elections in times of political disruption. **Revista Latinoamericana de Opinión Pública**, Salamanca, v. 11, n. 1, p. 129-147, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.14201/rlop.25882>. Acesso em: 19 out. 2026.

BEZERRA, Heloisa Dias; MUNDIM, Pedro Santos. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 452-476, nov. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/329/32921102007.pdf>. Acesso em: 19 out. 2026.

BOND, Robert M.; FARISS, Christopher J.; JONES, Jason J.; KRAMER, Adam D. I.; MARLOW, Cameron; SETTLE, Jaime E.; FOWLER, James H. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. **Nature**, v. 489, n. 7415, p. 295-298, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/nature11421>. Acesso em: 19 out. 2026.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

BORBA, Felipe; CERVI, Emerson Urizzi. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 23, n. 3, p. 754-785, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912017233754>. Acesso em: 19 out. 2026.

BORBA, Felipe; DUTT-ROSS, Steven. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, Campinas, v. 27, n. 3, p. 851-877, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273851>. Acesso em: 19 out. 2026.

BRADER, Ted. Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. **American Journal of Political Science**, v. 49, n. 2, p. 388-405, 2005. Disponível em: https://public.websites.umich.edu/~prestos/Downloads/DC/Karl_Brader2005.pdf. Acesso em: 19 out. 2026.

BRITO, Kellyton dos Santos; SILVA FILHO, Rogério Luiz Cardoso; ADEODATO, Paulo Jorge Leitão. A systematic review of predicting elections based on social media data: research challenges and future directions. **IEEE Transactions on Computational Social Systems**, v. 8, n. 4, p. 819-843, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3063660>. Acesso em: 19 out. 2026.

BURSZTYN, Leonardo; CANTONI, Davide; FUNK, Patricia; SCHÖNENBERGER, Felix; YUCHTMAN, Noam. Identifying the effect of election closeness on voter turnout: evidence from Swiss referenda. **Journal of the European Economic Association**, v. 22, n. 2, p. 876-914, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jeea/jvad038>. Acesso em: 19 out. 2026.

CAPPELLA, Joseph N.; JAMIESON, Kathleen Hall. **Spiral of cynicism: the press and the public good**. New York: Oxford University Press, 1997.

Referências

CERVI, Emerson Urizzi; BORBA, Felipe. Quem se abstém no Brasil? Competição local e efeito da Covid-19 na participação do eleitor no primeiro turno da eleição municipal de 2020. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 37, n. 2, p. 599-619, maio/ago. 2022. DOI: 10.1590/s0102-6992-202237020010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/DQzVDgpZbFZrCtgkSct9RNp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 out. 2026.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 91-120, fev. 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/internetsociedade.v1n1.pdf>. Acesso em: 19 out. 2026.

CHARCON, Daniel Y.; MONTEIRO, Luiz Henrique A. A multi-agent system to predict the outcome of a two-round election. **Applied Mathematics and Computation**, v. 386, 125481, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.amc.2020.125481>. Acesso em: 19 out. 2026.

COPPOCK, Alexander. **Persuasion in parallel**: how information changes minds about politics. Chicago: University of Chicago Press, 2022. Disponível em: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/P/bo181475008.html>. Acesso em: 19 out. 2026.

COPPOCK, Alexander; HILL, Seth J.; VAVRECK, Lynn. The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: evidence from 59 real-time randomized experiments. **Science Advances**, v. 6, n. 36, eabc4046, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc4046>. Acesso em: 19 out. 2026.

DE MARCHI, Scott; PAGE, Scott E. Agent-based models. **Annual Review of Political Science**, v. 17, p. 1-20, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-080812-191558>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

DEMING, W. Edwards; STEPHAN, Frederick F. On a least squares adjustment of a sampled frequency table when the expected marginal totals are known. **The Annals of Mathematical Statistics**, v. 11, n. 4, p. 427-444, 1940. Disponível em: <https://doi.org/10.1214/aoms/1177731829>. Acesso em: 19 out. 2026.

DENZIN, Norman K. **The research act**: a theoretical introduction to sociological methods. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 1978.

DIAS, Marcia Ribeiro. A abstenção não é neutra: sobre o viés eleitoral da abstenção no Brasil. **Entrelinhas**, Rio de Janeiro, 10 out. 2026. NEPPE/UNIRIO. Disponível em: <https://entrelinhasunirio.substack.com/p/a-abstencao-nao-e-neutra-sobre-o>. Acesso em: 19 out. 2026.

EFRON, Bradley; TIBSHIRANI, Robert J. **An introduction to the bootstrap**. New York: Chapman & Hall, 1993.

ENTMAN, Robert M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>. Acesso em: 19 out. 2026.

FIRMINO, Leonardo Magalhães; MURTA, Felipe. Comunicação política no Facebook e previsão eleitoral: análise de big data da eleição presidencial brasileira de 2018 no Brasil. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 13, n. 3, p. 47-63, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28589>. Acesso em: 19 out. 2026.

FRIDKIN, Kim L.; KENNEY, Patrick J.; GERSHON, Sarah Allen; SHAFER, Karen; WOODALL, Gina Serignese. Capturing the power of a campaign event: the 2004 presidential debate in Tempe. **The Journal of Politics**, v. 69, n. 3, p. 770-785, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00574.x>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 28, n. 3, p. 560-593, set./dez. 2022. DOI: 10.1590/1807-01912022283560. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/download/8671918/30891>. Acesso em: 19 out. 2026.

GAYO-AVELLO, Daniel. A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. *Social Science Computer Review*, v. 31, n. 6, p. 649-679, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0894439313493979>. Acesso em: 19 out. 2026.

GERBER, Alan S.; GIMPEL, James G.; GREEN, Donald P.; SHAW, Daron R. How large and long-lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? Results from a randomized field experiment. *American Political Science Review*, v. 105, n. 1, p. 135-150, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S000305541000047X>. Acesso em: 19 out. 2026.

GINI, Corrado. **Variabilità e mutabilità**: contributo allo studio delle distribuzioni e delle relazioni statistiche. Bologna: Tipografia di Paolo Cuppini, 1912.

GOODMAN, Leo A. Ecological regressions and behavior of individuals. *American Sociological Review*, v. 18, n. 6, p. 663-664, 1953. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/2088121>. Acesso em: 19 out. 2026.

GRAEFE, Andreas; ARMSTRONG, J. Scott; JONES JR., Randall J.; CUZÁN, Alfred G. Combining forecasts: an application to elections. *International Journal of Forecasting*, v. 30, n. 1, p. 43-54, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2013.02.005>. Acesso em: 19 out. 2026.

GRAHAM, Jesse; HAIDT, Jonathan; NOSEK, Brian A. Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 96, n. 5, p. 1029-1046, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/a0015141>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

GREEN, Donald P.; GERBER, Alan S. **Get out the vote**: how to increase voter turnout. 4. ed. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2019.

GROSSER, Jens; SCHRAM, Arthur. Public opinion polls, voter turnout, and welfare: an experimental study. **American Journal of Political Science**, v. 54, n. 3, p. 700-717, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00455.x>. Acesso em: 19 out. 2026.

GUESS, Andrew M. et al. How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? **Science**, v. 381, n. 6656, p. 398-404, 2023. Disponível em: <https://csmapnyu.org/research/academic-research/how-do-social-media-feed-algorithms-affect-attitudes-and-behavior-in-an-election-campaign>. Acesso em: 19 out. 2026.

HART, William; ALBARRACÍN, Dolores; EAGLY, Alice H.; BRECHAN, Inge; LINDBERG, Matthew J.; MERRILL, Lisa. Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. **Psychological Bulletin**, v. 135, n. 4, p. 555-588, 2009. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19586162/>. Acesso em: 19 out. 2026.

HILL, Seth J.; LO, James; VAVRECK, Lynn; ZALLER, John. How quickly we forget: the duration of persuasion effects from mass communication. **Political Communication**, v. 30, n. 4, p. 521-547, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.828143>. Acesso em: 19 out. 2026.

HOERL, Arthur E.; KENNARD, Robert W. Ridge regression: biased estimation for nonorthogonal problems. **Technometrics**, v. 12, n. 1, p. 55-67, 1970. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00401706.1970.10488634>. Acesso em: 19 out. 2026.

IYENGAR, Shanto. **Is anyone responsible?** How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

Referências

JENNINGS, Will; WLEZIEN, Christopher. Election polling errors across time and space. **Nature Human Behaviour**, v. 2, n. 4, p. 276-283, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0315-6>. Acesso em: 19 out. 2026.

JUNGHERR, Andreas; SCHOEN, Harald; POSEGGA, Oliver; JÜRGENS, Pascal. Digital trace data in the study of public opinion: an indicator of attention toward politics rather than political support. **Social Science Computer Review**, v. 35, n. 3, p. 336-356, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0894439316631043>. Acesso em: 19 out. 2026.

KALLA, Joshua L.; BROOCKMAN, David E. The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: evidence from 49 field experiments. **American Political Science Review**, v. 112, n. 1, p. 148-166, 2018. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/product/753665A313C4AB433DBF7110299B7433>. Acesso em: 19 out. 2026.

KATZ, Elihu; LAZARSELD, Paul F. **Personal influence**: the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe: Free Press, 1955.

KING, Gary. **A solution to the ecological inference problem**: reconstructing individual behavior from aggregate data. Princeton: Princeton University Press, 1997.

KLAPPER, Joseph T. **The effects of mass communication**. Glencoe: Free Press, 1960.

LAU, Richard R.; SIGELMAN, Lee; ROVNER, Ivy Brown. The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. **The Journal of Politics**, v. 69, n. 4, p. 1176-1209, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

LE PENNEC, Caroline; PONS, Vincent. How do campaigns shape vote choice? Multicountry evidence from 62 elections and 56 TV debates. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 138, n. 2, p. 703-767, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/qje/qjad002>. Acesso em: 19 out. 2026.

MAGALHÃES, Leonardo; VEIGA, Luciana. Big Data e modelos de previsão eleitoral a partir da "Issue Ownership Theory" e do engajamento online nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil. In: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 8., 2019, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: Compolítica, 2019. Disponível em: <https://www.compolitica.org.br/anais-2019/>. Acesso em: 19 out. 2026.

MARCUS, George E.; NEUMAN, W. Russell; MACKUEN, Michael. **Affective intelligence and political judgment**. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

MCPHERSON, Miller; SMITH-LOVIN, Lynn; COOK, James M. Birds of a feather: homophily in social networks. **Annual Review of Sociology**, v. 27, p. 415-444, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.so.c.27.1.415>. Acesso em: 19 out. 2026.

MONT'ALVERNE, Camila et al. Exposure to partisan news and its impact on social polarization and vote choice: evidence from the 2022 Brazilian elections. **The International Journal of Press/Politics**, v. 30, n. 4, p. 904-930, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/19401612241292700>. Acesso em: 19 out. 2026.

MORE IN COMMON BRASIL; GRUPO DE PESQUISA PASSAGENS. **Fé e voto**: um retrato do discurso eleitoral nas igrejas brasileiras. [S. l.]: More in Common Brasil, out. 2026. Disponível em: <https://moreincommon.org.br/wp-content/uploads/2026/10/fe-e-voto.pdf>. Acesso em: 19 out. 2026.

MULLAINATHAN, Sendhil; SHAFIR, Eldar. **Scarcity**: why having too little means so much. New York: Times Books, 2013.

Referências

MUNDIM, Pedro Santos; GRAMACHO, Wladimir; TURGEON, Mathieu; STABILE, Max. Viés noticioso e exposição seletiva nos telejornais brasileiros durante a pandemia de COVID-19. **Opinião Pública**, Campinas, v. 28, n. 3, p. 615-634, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283615>. Acesso em: 19 out. 2026.

MUNDIM, Pedro Santos; VASCONCELLOS, Fábio; OKADO, Lucas. Social networks and mobile instant messaging services in the election of Jair Bolsonaro as president of Brazil in 2018. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 66, n. 2, e20210037, 2023. DOI: 10.1590/dados.2023.66.2.291. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/VQ95Jn3SgtPq8crkfmv dzQy/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 19 out. 2026.

NICOLAU, Jairo. Quatro tópicos sobre a abstenção eleitoral de 2026. **Política & Dados**, Rio de Janeiro, 8 out. 2026. Disponível em: <https://jaironicolau.substack.com/p/quatro-topicos-sobre-a-abstencao>. Acesso em: 19 out. 2026.

O'CONNOR, Brendan; BALASUBRAMANYAN, Ramnath; ROUTLEDGE, Bryan R.; SMITH, Noah A. From tweets to polls: linking text sentiment to public opinion time series. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 4., 2010, Washington. **Proceedings** [...]. Menlo Park: AAAI Press, 2010. p. 122-129. Disponível em: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14031>. Acesso em: 19 out. 2026.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto; ZEINE, Leonardo. Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisas de opinião. *Opinião Pública*, Campinas, v. 28, n. 1, p. 62-91, jan./mar. 2022. DOI: 10.1590/1807-0191202228162. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/xLJ4grqd96n3VmVx3XsGv5D/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

ORTIZ, Júnia; HAMRIN, Solange; AGGIO, Camilo; DALMONTE, Edson. Television experience and political discussion on Twitter: exploring online conversations during the 2014 Brazilian presidential elections. *Galáxia*, São Paulo, n. 36, p. 45-58, set./dez. 2017. DOI: 10.1590/1982-2554230952. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/QmmfyMVctcgmgdf4xGDCJWn/?lang=en&format=pdf>. Acesso em: 19 out. 2026.

PEREIRA, Frederico Batista; NUNES, Felipe. Pesquisas eleitorais e mudanças tardias na decisão do voto. **Opinião Pública**, Campinas, v. 30, e3011, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-019120243011>. Acesso em: 19 out. 2026.

PEREIRA, Rafael H. M.; VIEIRA, Renato S.; BIZZARRO, Fernando; BARBOSA, Rogério J.; DAHIS, Ricardo; FERREIRA, Daniel T. Free public transit and voter turnout. **Electoral Studies**, v. 86, 102690, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102690>. Acesso em: 19 out. 2026.

PIMENTEL JR., Jairo. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 516-541, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000200009>. Acesso em: 19 out. 2026.

RAMÍREZ GALLEGOS, René. **La vida (buena) como riqueza de los pueblos**: hacia una socioecología política del tiempo. Quito: IAEN, 2012. Disponível em: <https://archive.org/details/002LaVidaBuenaComoRiquezaDeLosPueblos>. Acesso em: 19 out. 2026.

RAMÍREZ GALLEGOS, René. Ucronías para la vida buena. **Estudios Críticos del Desarrollo**, Zacatecas, v. 10, n. 18, p. 175-211, 2020. Disponível em: <https://estudiosdeldesarrollo.mx/estudioscriticosdeldesarrollo/wp-content/uploads/2021/06/ECD18-5.pdf>. Acesso em: 19 out. 2026.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Referências

RENNÓ, Lucio R. Desigualdade e informação política: as eleições brasileiras de 2002. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 50, n. 4, p. 721-755, 2007. DOI: 10.1590/S0011-52582007000400004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/msqsHdpz3PwPCgYKCqrtgBf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 out. 2026.

SAMUELS, David; ZUCCO, Cesar. The power of partisanship in Brazil: evidence from survey experiments. **American Journal of Political Science**, v. 58, n. 1, p. 212-225, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ajps.12050>. Acesso em: 19 out. 2026.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018. 2019. 399 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019. Orientador: Prof. Dr. Afonso de Albuquerque. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/15381>. Acesso em: 19 out. 2026.

SANTOS JÚNIOR, Marcelo Alves dos. Entre a militância e a fabricação: uma análise de redes não oficiais de apoio a Bolsonaro e Moro. *Revista Culturas Midiáticas*, João Pessoa, v. 18, p. 119-138, jun. 2023. DOI: 10.22478/ufpb.2763-9398.2023v18n.63693. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2023v18n.63693>. Acesso em: 19 out. 2026.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos; ALBUQUERQUE, Afonso de. Perda da hegemonia da imprensa: a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 13, n. 3, p. 5-24, set./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28668>. Acesso em: 19 out. 2026.

SANTOS, Nina; CHAGAS, Viktor; MARINHO, Juliana. De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp. *Intexto*, Porto Alegre, n. 53, e-123603, 2022. DOI: 10.19132/1807-8583202253.123603. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/123603/86754>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

SCHWARTZ, Shalom H. et al. Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663-688, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/a0029393>. Acesso em: 19 out. 2026.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6). Acesso em: 19 out. 2026.

SEMETKO, Holli A.; VALKENBURG, Patti M. Framing European politics: a content analysis of press and television news. **Journal of Communication**, v. 50, n. 2, p. 93-109, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>. Acesso em: 19 out. 2026.

SHIRANI-MEHR, Houshmand; ROTHSCILD, David; GOEL, Sharad; GELMAN, Andrew. Disentangling bias and variance in election polls. **Journal of the American Statistical Association**, v. 113, n. 522, p. 607-614, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01621459.2018.1448823>. Acesso em: 19 out. 2026.

SIECZKO, Aline Bora. Como os presidenciáveis da disputa de 2022 projetaram sua imagem pública no TikTok. 2024. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2024. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/94409>. Acesso em: 19 out. 2026.

TURGEON, Mathieu; RENNÓ, Lucio. Informação política e atitudes sobre gastos governamentais e impostos no Brasil: evidências a partir de um experimento de opinião pública. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 1, p. 143-159, jun. 2010. DOI: 10.1590/S0104-62762010000100006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/kFBtWkMhvysTWcNrNJ8F3mw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

VALENTINO, Nicholas A.; BRADER, Ted; GROENENDYK, Eric W.; GREGOROWICZ, Krysha; HUTCHINGS, Vincent L. Election night's alright for fighting: the role of emotions in political participation. **The Journal of Politics**, v. 73, n. 1, p. 156-170, 2011. Disponível em: <https://researchconnect.stonybrook.edu/en/publications/election-nights-alright-for-fighting-the-role-of-emotions-in-poli/>. Acesso em: 19 out. 2026.

VASCONCELLOS, Fábio. Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha. 2013. 244 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: https://www.bdt.d.uerj.br:8443/bitstream/1/12412/1/tese%20Fabio_Vasconcellos.pdf. Acesso em: 19 out. 2026.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; SANTOS, Sandra Avi dos. Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. *Política & Sociedade*, Florianópolis, n. 10, p. 195-217, abr. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/download/1690/1434/4783>. Acesso em: 19 out. 2026.

WATTS, Duncan J.; STROGATZ, Steven H. Collective dynamics of "small-world" networks. **Nature**, v. 393, n. 6684, p. 440-442, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/30918>. Acesso em: 19 out. 2026.

ZALLER, John R. **The nature and origins of mass opinion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

ALFA INTELIGÊNCIA. **Pesquisa de opinião pública:** cenário eleitoral para presidente, potencial de voto e avaliação e percepção da população, Brasil, 15 a 19 out. 2026, 2.700 entrevistas pessoais. [S. l.]: Alfa Inteligência, 2026. Registro BR-00820/2026.

ALFANO, Bruno; DANTAS, Dimitrius; MENDES, Livia. Discursos têm soberania e segurança como foco. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 11, 21 out. 2026.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Ações de Lula entre os turnos:** levantamento de 4 a 20/10. Rio de Janeiro, 20 out. 2026. X: @albertocalmeida. Disponível em: <https://x.com/albertocalmeida/status/2112513095625007463>. Acesso em: 19 out. 2026.

ALVES, Juliana. Flávio vota pelo fim da 6 X 1 após assinar PEC do Trabalho Flexível. **Poder360**, Brasília, 14 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-congresso/flavio-vota-a-favor-do-fim-da-6-x-1-apos-assinar-pec-do-trabalho-flexivel/>. Acesso em: 19 out. 2026.

ANÁLISE de urnas desafia tese de que abstenção tirou votos de Lula no primeiro turno. **Veja**, São Paulo, 12 out. 2026. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/analise-de-urnas-desafia-tese-de-que-abstencao-tirou-votos-de-lula-no-primeiro-turno/>. Acesso em: 19 out. 2026.

ATLASINTEL. **Pesquisa nacional de intenção de voto:** segundo turno, 3 a 8 out. 2026. São Paulo: AtlasIntel; Bloomberg, 2026. Registro BR-03663/2026.

ATLASINTEL; BLOOMBERG. **Pesquisa nacional de intenção de voto:** segundo turno, 13 a 18 out. 2026, 4.998 entrevistas. São Paulo: AtlasIntel, 2026. Registro BR-02418/2026.

BTG PACTUAL; NEXUS. **Pesquisa eleitoral BTG/Nexus:** 17ª rodada, 10 a 12 out. 2026. São Paulo: BTG Pactual, 13 out. 2026. Registro BR-07997/2026.

Referências

BTG PACTUAL; NEXUS. **Pesquisa eleitoral BTG/Nexus**: segundo turno, 16 a 18 out. 2026, 2.002 entrevistas. São Paulo: BTG Pactual, 2026. Registro BR-04499/2026.

CANZIAN, Fernando. Abstenção muda e passa a ser maior entre os mais pobres, afetando Lula. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 14 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/abstencao-muda-e-passa-a-ser-maior-entre-os-mais-pobres-afetando-lula.shtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

CARTACAPITAL. Como está a disputa entre Lula e Flávio Bolsonaro no Espírito Santo e Tocantins, segundo a Quaest. **CartaCapital**, São Paulo, 14 out. 2026. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/como-esta-a-disputa-entre-lula-e-flavio-bolsonaro-no-espírito-santo-e-tocantins-segundo-a-quaest/>. Acesso em: 19 out. 2026.

CNT; MDA. **Pesquisa CNT/MDA**: segundo turno presidencial, 13 a 15 out. 2026, 2.014 entrevistas presenciais. Brasília: CNT, 16 out. 2026. Registro BR-00652/2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/leia-como-estao-lula-e-flavio-nas-pesquisas-a-8-dias-do-2o-turno/>. Acesso em: 19 out. 2026.

DATAFOLHA. **Avaliação de governo e intenção de voto para presidente, 2º turno**: 6 e 7 out. 2026 e 13 e 14 out. 2026, 2.520 entrevistas presenciais em 153 municípios. São Paulo: Datafolha, 2026. Relatórios completos. Registros BR-02949/2026 e BR-00466/2026. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2026/10/flavio-bolsonaro-pl-tem-47-e-tem-empate-tecnico-com-lula-pt-que-aparece-com-45.shtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente e avaliação presidencial**: Distrito Federal, 6 e 7 out. 2026. São Paulo: Datafolha, 2026. Registro BR-09856/2026.

Referências

DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente, segundo turno:** pesquisas de 17 out. 2006, 15 out. 2010, 15 out. 2014, 18 out. 2018 e 14 out. 2022. São Paulo: Datafolha, 2006-2022. Números conforme noticiados pela imprensa à época. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br>. Acesso em: 19 out. 2026.

DATATRENDS. **Pesquisa de intenção de voto para presidente:** Brasil, segundo turno, 15 a 17 out. 2026, 2.000 entrevistas. [S. l.]: DataTrends, 2026. Registro BR-04454/2026. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/uploads/2026/10/Relatorio-Brasil-Outubro2026-BR-04454-2026.pdf>. Acesso em: 19 out. 2026.

FOLHA DE S.PAULO. Datafolha: Lula é rejeitado por 46%, e Flávio Bolsonaro, por 44%. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 15 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/datafolha-lula-e-rejeitado-por-46-e-flavio-bolsonaro-por-44.shtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

FUTURA INTELIGÊNCIA. **Avaliação política:** rodada 3, 16 e 17 out. 2026, 2.000 entrevistas por telefone (CATI). [S. l.]: Futura Inteligência, 2026. Registro BR-06715/2026.

G1 AM. Quaest no AM, 2º turno: Lula, 47%; Flávio Bolsonaro, 43%. **g1**, Manaus, 13 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/am/amazonas/eleicoes/2026/noticia/2026/10/13/quaest-am-presidente-segundo-turno-13-outubro.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

G1. Datafolha, 2º turno: Flávio Bolsonaro, 47%; Lula, 45%. **g1**, Rio de Janeiro, 15 out. 2026. Pesquisa de 13 e 14 out. 2026, registro BR-00466/2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/15/datafolha-presidente-segundo-turno-15-outubro.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

G1. Quaest no ES, 2º turno: Flávio Bolsonaro, 51%; Lula, 38%. **g1**, Vitória, 14 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/es/espírito-santo/eleicoes/2026/noticia/2026/10/14/quaest-espírito-santo-presidente-segundo-turno-14-outubro.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

G1. Quaest no RN, 2º turno: Lula, 59%; Flávio Bolsonaro, 33%. **g1**, Natal, 13 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/eleicoes/2026/noticia/2026/10/13/quaest-rn-presidente-segundo-turno-13-outubro.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

G1. Quaest: medo de volta dos Bolsonaro empata com medo de reeleição de Lula. **g1**, Rio de Janeiro, 14 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/14/quaest-medo-governo-lula-ou-flavio-bolsonaro-14-outubro.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

G1. Quaest: proibir bets, fim da escala 6×1 e reduzir maioria penal lideram entre propostas mais aprovadas pelos eleitores. **g1**, Rio de Janeiro, 14 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/14/quaest-propostas-lula-flavio-bolsonaro-14-outubro.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

GELANI, Felipe; AZEVEDO, Luis Felipe. Com recorde de desfechos antecipados, estados com 2º turno têm embate local à sombra da polarização entre Lula e Flávio. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 out. 2026. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2026/noticia/2026/10/14/com-recorde-de-desfechos-antecipados-estados-com-2o-turno-tem-embate-local-a-sombra-da-polarizacao-entre-lula-e-flavio.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

GENIAL; QUAEST. **Pesquisa Genial/Quaest**: presidencial nacional, 2º turno, rodada de 10 a 13 out. 2026, 2.154 entrevistas presenciais. Belo Horizonte: Quaest, 14 out. 2026. Relatório completo. Registro BR-08729/2026. Disponível em: <https://quaest.com.br/relatorios-quaest/>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

GIELOW, Igor. Datafolha: governo Lula tem avaliação negativa de 41% e positiva de 35%. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 15 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/datafolha-governo-lula-tem-avaliacao-negativa-de-41-e-positiva-de-35.shtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

GOOGLE. **Google Trends**: tendências de pesquisa no Brasil, 18 out. 2026. Mountain View: Google, 2026. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trending?geo=BR>. Acesso em: 19 out. 2026.

INDEXA. **Pesquisa de intenção de voto para presidente**: segundo turno, 13 e 14 out. 2026, 2.000 entrevistas por telefone. São Paulo, 2026. Registro BR-04629/2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022**: agregados por setores censitários, malha de setores, favelas e comunidades urbanas e microdados da amostra. Rio de Janeiro: IBGE, 2023-2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/e-statisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 19 out. 2026.

INSTITUTO FRANÇA. **Pesquisa presidente da República, 2º turno**: Brasil, 16 a 20 out. 2026, 3.000 entrevistas por telefone (CATI). [S. l.]: Instituto França, 2026. Registro BR-07896/2026.

INSTITUTO VERITÁ. **Eleições 2026**: pesquisa nacional de segundo turno, 12 a 16 out. 2026, 15.554 entrevistas. [S. l.]: Veritá, 2026. Disponível em: <https://eleicoes26.institutoverita.com.br/>. Acesso em: 19 out. 2026.

IPESPE; ABRAPEL. **Tracking da campanha (Weekly Tracking)**: 2º turno, eleição presidencial, 1ª rodada. [S. l.]: Ipespe, 10 out. 2026. Campo de 6 a 8 out. 2026, registro BR-00933/2026. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/uploads/2026/10/pesquisa-ipespe-abrapel-10out2026.pdf>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

JB NEWS. Debate entre Lula e Flávio faz Band superar Globo e atingir maior audiência desde 2022. **JB News**, [S. l.], out. 2026. Prévia da Kantar Ibope Media. Disponível em: <https://jbnews.com.br/debate-entre-lula-e-flavio-faz-band-superar-globo-e-atingir-maior-audiencia-desde-2022/>. Acesso em: 19 out. 2026.

LAVAREDA, Antonio. Como abstenção pode dar vitória a Flávio Bolsonaro ou a Lula. **Folha de S.Paulo**, Ilustríssima, São Paulo, 20 out. 2026. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2026/10/como-abstencao-pode-dar-vitoria-a-flavio-bolsonaro-ou-a-lula.shtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

MOURA, Mauricio. A maldição de quem está no poder. **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 out. 2026. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/mauricio-moura/coluna/2026/10/a-maldicao-de-quem-esta-no-poder.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

NEWMAN, Nic et al. **Digital news report 2025**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>. Acesso em: 19 out. 2026.

NEXUS. **Estudos divulgados**: pesquisas BTG/Nexus de 10 a 12 out. e 16 a 18 out. 2026 e notas temáticas. Brasília, DF: Nexus, 2026. Disponível em: <https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/>. Acesso em: 19 out. 2026.

NUNES, Felipe. Fio do Professor Felipe Nunes: análise da pesquisa Quaest para presidente de 14 de outubro. **g1**, Rio de Janeiro, 14 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/14/fio-do-professor-felipe-nunes-quaest-14-outubro.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

O ANTAGONISTA. **Lulômetro**: tracking diário da avaliação do governo Lula. [S. l.], 13 out. 2026. Dados da Real Time Big Data.

Referências

O GLOBO. Ex-vice de Bolsonaro, Mourão dá o único voto contra o fim da escala 6×1 no Senado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 out. 2026. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2026/10/14/ex-vice-de-bolsonaro-mourao-da-o-unico-voto-contra-o-fim-da-escala-6x1-no-senado.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

PODER360. 47% dos brasileiros evitam consumir notícias, diz "Reuters". **Poder360**, Brasília, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/47-dos-brasileiros-evitam-consumir-noticias-diz-pesquisa-da-reuters/>. Acesso em: 19 out. 2026.

PODER360. Debate de Lula e Flávio na Band chega a 5,39 milhões simultâneos. **Poder360**, Brasília, out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/debate-de-lula-e-flavio-na-band-chega-a-539-milhoes-simultaneos/>. Acesso em: 19 out. 2026.

PODER360. Flávio tem 51,2% contra 48,8% de Lula, diz Ipespe/Abrapel. **Poder360**, Brasília, 17 out. 2026. Pesquisa de 13 a 15 out. 2026, 1.500 entrevistas. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/flavio-tem-512-contra-488-de-lula-diz-ipespe-abrapel/>. Acesso em: 19 out. 2026.

PODER360. Lula e Flávio têm 49% cada um no 2º turno no Amazonas, diz PoderData. **Poder360**, Brasília, 12 out. 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poderdata/lula-e-flavio-tem-49-no-2o-turno-no-amazonas-diz-poderdata/>. Acesso em: 19 out. 2026.

PODERDATA. **Pesquisa PoderData**: segundo turno presidencial, 16 a 18 out. 2026, 3.000 entrevistas. Brasília, DF: Poder360, 2026. Registro BR-02586/2026.

QUAEST. **Pesquisas estaduais de 2º turno**: Acre, Amazonas, Distrito Federal, Espírito Santo, Rio Grande do Norte e Tocantins, campos de 8 a 13 out. 2026, cerca de 1.100 entrevistas presenciais cada. Belo Horizonte: Quaest, 2026. Disponível em: <https://quaest.com.br/relatorios-quaest/>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

REAL TIME BIG DATA. **Pesquisa presidencial**: Brasil, 15 a 19 out. 2026, 2.000 entrevistas por telefone. [S. l.]: Real Time Big Data, 2026. Registro BR-02952/2026.

ROMÃO, Maurício Costa. **Pesquisas presidenciais de 2º turno 2026**: síntese e agregadores de pesquisas. [S. l.], out. 2026. Documento não publicado, cedido pelo autor, com consulta aos agregadores em 14 out. 2026. Elaborado a partir dos relatórios de PoderData, Vox Brasil, Datafolha, AtlasIntel, Ipespe, DataTrends, Futura, Gerp e BTG/Nexus, com campo de 3 a 12 out. 2026.

ROSSO, Otávio. Lula cresce oito pontos entre jovens de 16 a 24 anos, aponta pesquisa BTG/Nexus. **Brasil 247**, [S. l.], 14 out. 2026. Disponível em: <https://www.brasil247.com/brasil/lula-cresce-oito-pontos-entre-jovens-de-16-a-24-anos-aponta-pesquisa-btg-nexus/>. Acesso em: 19 out. 2026.

SILVA, Letícia Brito. Veja quem os governadores eleitos e candidatos ao 2º turno apoiam para presidente. **g1**, São Paulo, 13 out. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/noticia/2026/10/13/apoios-governadores-flavio-lula.ghtml>. Acesso em: 19 out. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas**. Brasília, DF: TSE, [s. d.]. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas>. Acesso em: 19 out. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Portal de Dados Abertos do TSE**: resultados das eleições presidenciais de 2006 a 2022. Brasília, DF: TSE, [s. d.]. Disponível em: <https://dadosabertos.tse.jus.br/dataset/?groups=resultados>. Acesso em: 19 out. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Portal de Dados Abertos do TSE**: votação por seção eleitoral, detalhe da apuração por seção, perfil do eleitorado por seção e eleitorado por local de votação, eleições de 2022 e 2026. Brasília, DF: TSE, 2026. Disponível em: <https://dadosabertos.tse.jus.br/>. Acesso em: 19 out. 2026.

Referências

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resultados:** eleição ordinária federal de 2026, presidente, 1º turno, resultados por unidade da federação. Brasília, DF: TSE, 2026. Disponível em: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/ele2026/6257/dados/sp/sp-c0001-e006257-u.json>. Acesso em: 19 out. 2026.

WSCOM. Balanço das pesquisas do 2º turno: Lula e Flávio. **WSCOM**, João Pessoa, 16 out. 2026. Inclui o PoderData de 13 a 15 out. 2026, 3.000 entrevistas, registro BR-04258/2026. Disponível em: <https://wsc.com.com.br/politica/2026/10/16/balanco-pesquisas-do-2o-turno-lula-flavio/>. Acesso em: 19 out. 2026.



IPSE Global

Instituto de Inteligência em Pesquisa Social e Estratégica, realiza estudos de opinião pública, comportamento político-eleitoral e comunicação pública, com métodos qualitativos e quantitativos. Já realizou pesquisas em 24 países e possui centros operativos e parceiros em três continentes.

Orikom®	plataforma de inteligência social para o debate público
Tekoá®	plataforma de populações sintéticas

ipse.global leonardo.magalhaes@ipse.global



Agência de Comunicação Troika

Agência de comunicação política fundada em Belém, em 2014, com mais de uma década de atuação em campanhas, mandatos e projetos institucionais. Reúne comunicação, política e inteligência numa mesma linha de decisão, com direção estratégica, criação e conteúdo, posicionamento e gestão de crise, pesquisa aplicada e formação.

Serviços	planejamento estratégico de campanha e de comunicação, criação e conteúdo, política e posicionamento, inteligência e dados, formação
----------	--

Iskra	newsletter de comunicação política
-------	------------------------------------

troikamarketing.com.br contato@troikamarketing.com.br
@troikamarketing (91) 99119-1313



COORDENAÇÃO CIENTÍFICA DO ESTUDO



Leonardo Magalhães

Fundador e Diretor Executivo da IPSE Global

Doutor em Comunicação Social pela PUC-Rio, especialista em opinião pública, inovação em pesquisa, campanhas eleitorais e pesquisa aplicada à incidência em comunicação política. É Mestre em Comunicação, Transformação Social e Desenvolvimento pela Universidade Complutense de Madri, com especialização em Comunicação Política pela Fundación Ortega y Gasset, Mestre em Ciências e Tecnologias da Comunicação e da Informação (Laurea Specialistica) e Bacharel em Ciências da Comunicação (Laurea Triennale), ambos pela Universidade de Gênova.