

Estudo preditivo: Lula e Flávio chegam ao domingo, 25/10, em empate técnico com leve vantagem de Flávio, mas a mobilização sincronizada do campo de Lula mantém a virada possível em 47% dos 300 mil cenários testados

CHANCE DE
VITÓRIA DE LULA

47%

no modelo completo
da IPSE, quase
metade

VALOR CENTRAL PARA
DOMINGO

49,9 × 50,1

Lula × Flávio nos votos
válidos, com Lula entre
47,8% e 52,0% em 80% dos
sorteios

O QUE ESTA PROBABILIDADE SIGNIFICA

Ela já inclui uma **onda de última hora**, que as pesquisas de véspera não conseguem ver: a mobilização sincronizada do campo de Lula convertida em voto e os eleitores que decidem no último dia, cerca de 5%, indo 60 a 40 para ele. O modelo da IPSE lê a comunicação política em tempo real, com dezenas de construtos teóricos, e projeta a direção do voto até o dia da eleição, em vez de fotografar a véspera.

618 mil

publicações sobre a eleição lidas pelo
IPSE Orikom® desde agosto, com 13,7
bilhões de visualizações

7,1 mi

de eleitores sintéticos no IPSE Tekoá®,
ancorados no território seção por seção

300 mil

cenários sorteados no modelo de
resultado, estado por estado

54

rodadas de 19 institutos registradas no
TSE, com o movimento de cada um

Estudo construído a partir da teoria dos efeitos da comunicação e de modelos de difusão e de sincronização, com quatro qualis, duas checagens de fatos e dezenas de construtos lidos em cada publicação. Todas as fontes estão listadas no fim do documento.

Os números que resumem a véspera

CHANCE DE LULA · MODELO COMPLETO

47%

com a onda de última hora, contra 16% a 30% nos outros modelos públicos e 27% na média simples das pesquisas

DISTÂNCIA NO VALOR CENTRAL

0,2 ponto

a favor de Flávio, o equivalente a cerca de 0,1 milhão de eleitores trocando de lado

MISSÕES CUMPRIDAS

96% × **20%**

das missões dos canais de WhatsApp de Lula e de Flávio viraram publicações de dez ou mais pessoas

PESSOAS NO CHAT DAS TRANSMISSÕES

35×

229 mil pessoas escreveram nas transmissões do campo de Lula, contra 7 mil nas do campo de Flávio

TV · 15 METRÓPOLES

28 pontos

de média no debate da Globo, cerca de 20 milhões de pessoas assistindo

CHECAGEM · LUPA

14 de 19

frases de Flávio foram falsas, exageradas ou insustentáveis, contra 3 de 13 de Lula

Todos os modelos públicos apontam Flávio como favorito, e o da IPSE é o que dá mais chance a Lula

Plano Político

23/10 · 1º turno oficial, transferência histórica e pesquisas

PollingData

23/10, noite · três versões do agregador

Íris (VOGA)

24/10 · agregador com histórico de precisão de cada instituto

Média simples das últimas rodadas

sem tendência, no modelo de resultado da IPSE

IPSE · cenário conservador sem onda

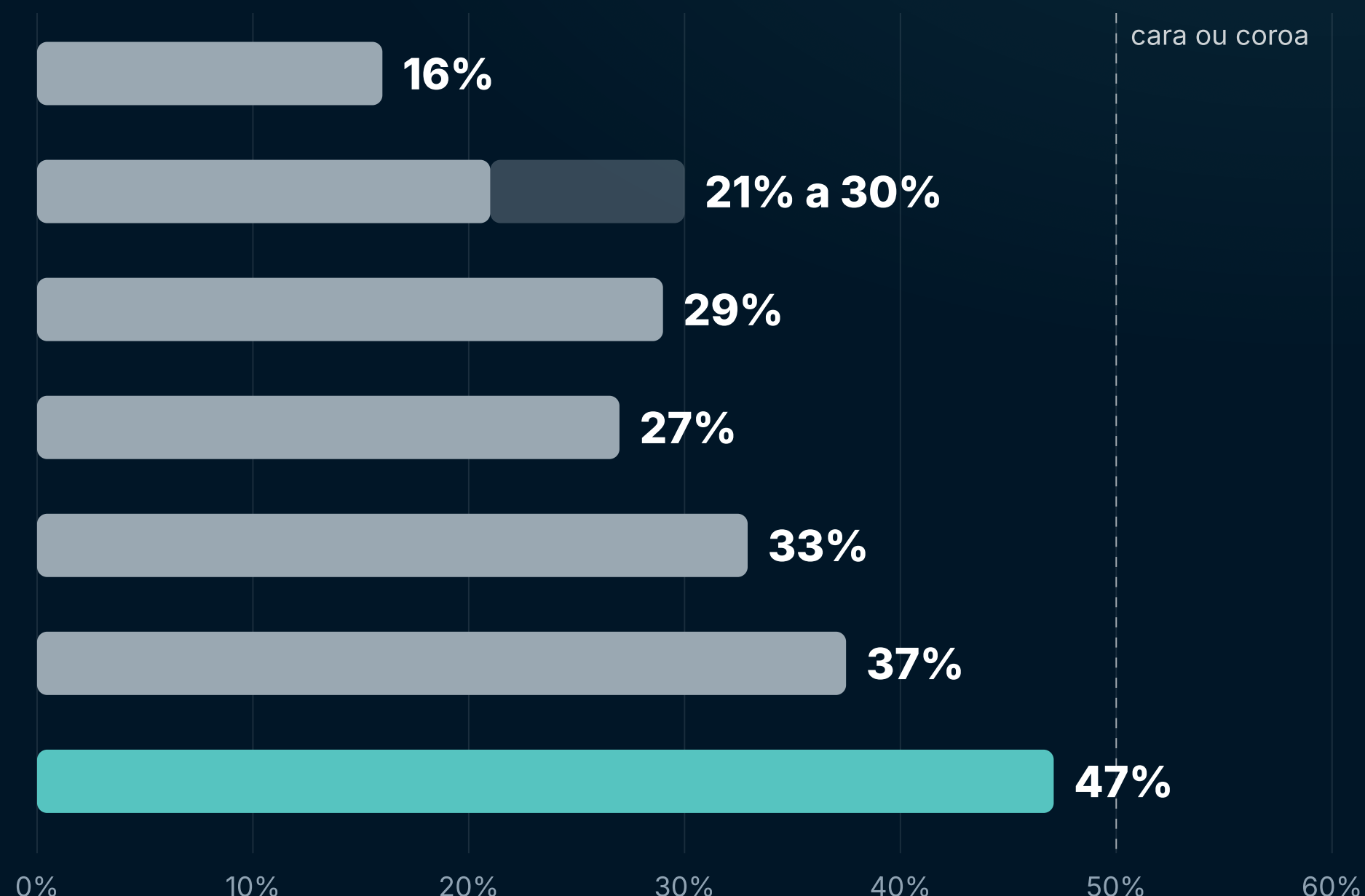
pesquisas, movimento, debate e mobilização, sem decisão tardia

IPSE · cenário conservador, meia onda

tardios 55 × 45 para Lula, 30% anulam

IPSE · modelo completo

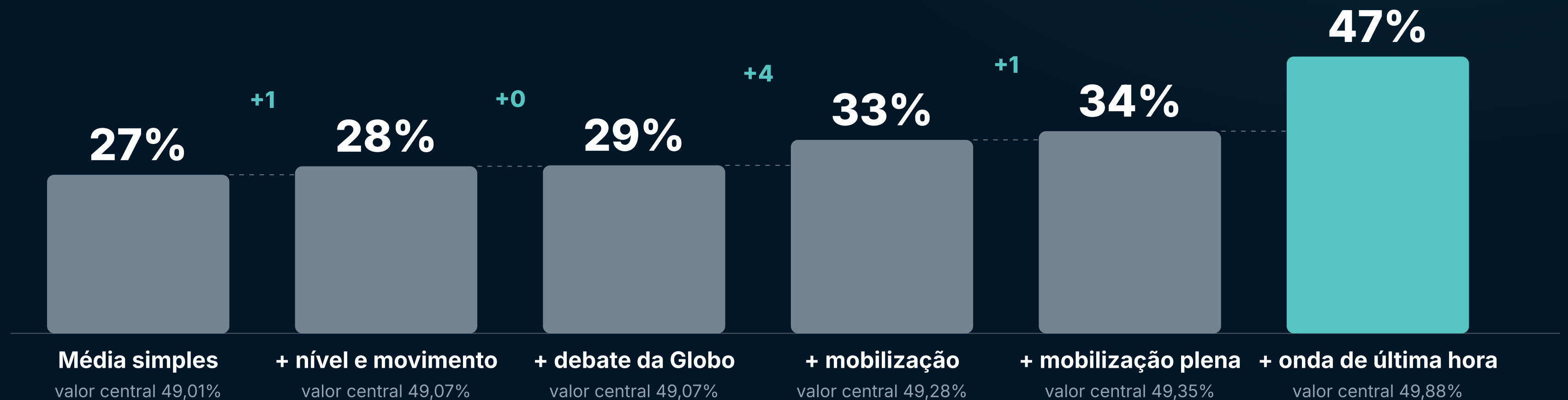
com a onda de última hora: mobilização plena e tardios 60 × 40



O Plano Político usa o resultado oficial do 1º turno, padrões históricos de transferência e as pesquisas do 2º turno calibradas pelo tempo restante, com a média de Lula em 48,6% e um intervalo de 90% de cerca de 2,6 pontos para cada lado. O PollingData publica três versões do agregador, que iam de 21% a 30% para Lula na noite de 23/10, e a Íris, da VOGA, que pondera cada instituto pela precisão da sua série histórica, dava em 24/10 29% a Lula, com 49,1% dos válidos e intervalo de 95% de 45,5% a 52,6%. Os dois cenários conservadores da IPSE, sem onda e com meia onda, aparecem só para comparação.

POR QUE O NOSSO NÚMERO É DIFERENTE

Partindo da mesma média que um agregador simples, o movimento, a mobilização sincronizada e a onda de última hora levam a chance de Lula de 27% a 47%



chance de vitória de Lula a cada passo, com o mesmo modelo de resultado por UF e o mesmo erro nacional de 1,4 ponto

Passada pelo mesmo modelo de resultado, a média simples das últimas rodadas daria a Lula 27%. Usar todas as rodadas e o movimento dentro de cada instituto, que o teste fora da amostra mandou contar pela metade, leva a 28%. O debate não muda o centro e só alarga a incerteza, e a mobilização diferencial medida nos canais, nas transmissões e nas ruas leva a 33%, ou 34% se convertida por inteiro. A onda de última hora, com os cerca de 5% que decidem depois das pesquisas indo 60 a 40 para Lula, leva ao número do modelo completo, 47%.

SUMÁRIO

O que está neste estudo

RESUMO	Os números, os modelos lado a lado e o estudo em resumo	2
PARTE 1	A previsão e o que ainda pode mudar	8
PARTE 2	O que dizem as pesquisas	21
PARTE 3	Mobilização e sincronização	30
PARTE 4	A audiência	36
PARTE 5	A recepção nas mídias sociais	41
PARTE 6	As qualis e as checagens	56
PARTE 7	O método e a teoria	66
PARTE 8	Ficha técnica e fontes	81

O que este estudo responde, com que dados e por qual caminho

A PERGUNTA

Quem chega favorito ao domingo, com que margem de incerteza, e o que ainda pode mudar o resultado depois que as pesquisas de véspera fecham o campo. Uma eleição decidida por um ponto é exatamente aquela em que o que acontece depois da última entrevista pesa mais.

OS DADOS

Todo o histórico do monitoramento: 618 mil publicações sobre a eleição desde agosto, 183 mil só no 2º turno, com 1,13 bilhão de interações e 40 mil notícias de 1,7 mil portais, 54 rodadas de 19 institutos, 37 transmissões, quatro qualis, duas checagens, 56 missões de canais de WhatsApp e o IPSE Tekoá®.

O CAMINHO

Um modelo integrativo em que cada elemento entra como variável com peso declarado, escolhido por teste fora da amostra sempre que o histórico permite, e uma série de cenários que mostra quanto cada hipótese move a chance, para que o leitor possa discordar de um peso e refazer a conta.

Quatro perguntas e o que os dados permitem responder

Quem está à frente?

Flávio, por pouco. O valor central do modelo dá 49,9% dos válidos a Lula e 50,1% a Flávio, uma distância de 0,2 ponto, e em 80% dos sorteios Lula fica entre 47,8% e 52,0%, intervalo que contém a vitória dos dois.

Qual a chance de Lula?

47%, quase metade, no modelo completo da IPSE. Os outros modelos públicos dão de 16% a 30%, e a diferença vem do que só o nosso mede, o movimento dentro de cada instituto, a mobilização sincronizada do campo de Lula e a onda de última hora que ela pode produzir entre os que decidem no fim.

O debate mudou o jogo?

Não no centro da disputa. As qualis não apontam vencedor entre os indecisos, e as checagens encontraram mais frases falsas ou imprecisas em Flávio. O efeito mais visível foi na energia de cada campo, e ali o de Lula saiu do debate com a mobilização intacta.

O que ainda pode virar?

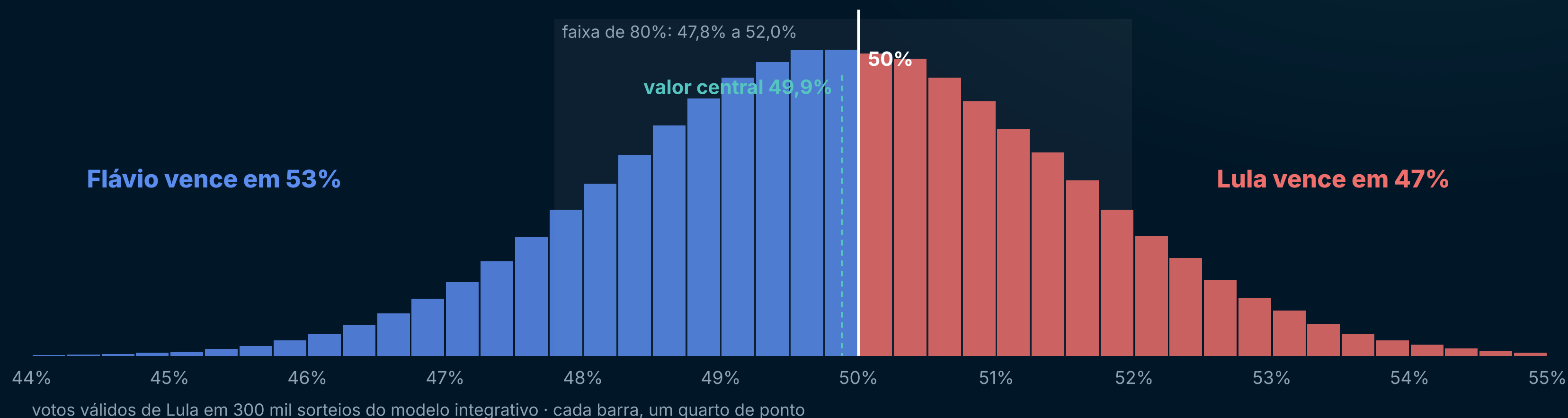
A decisão tardia e o comparecimento. O modelo completo já supõe que os 5% que decidem no fim vão 60 a 40 para Lula e que a mobilização vira voto, e por isso a disputa fica perto de cara ou coroa. Com uma onda menor, de 55 a 45, a chance seria de 37%, e sem onda nenhuma, de 33%.

PARTE 1

A previsão e o que ainda pode mudar

O que o modelo completo da IPSE projeta para domingo, com a onda de última hora, os cenários, o que a comunicação ainda pode fazer e o que confirmaria ou refutaria a previsão.

Lula vence em 47% dos sorteios do modelo, e o valor central deixa Flávio à frente por 0,2 ponto



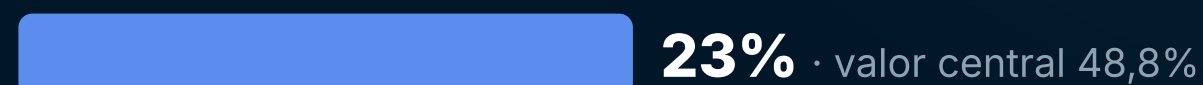
Cada sorteio combina uma possibilidade para cada elemento do modelo, do erro das pesquisas ao tamanho da mobilização, e redistribui o resultado pelo mapa do 1º turno. A maior parte dos sorteios fica perto do valor central, e a cauda à direita dos 50% é larga o bastante para que a virada de Lula seja um resultado plausível, ainda que não o mais provável.

OS CENÁRIOS

O modelo completo dá a Lula 47%, e os cenários conservadores, sem a onda de última hora ou com metade dela, ficam entre 33% e 37%

Erro de 2022 repetido

modelo completo com as pesquisas superestimando Lula em 1,1 ponto



Conservador, sem onda

sem decisão tardia, mobilização entre metade e o todo



Conservador, meia onda

tardios 55 × 45 para Lula, 30% anulam



Mobilização plena, sem onda

$\lambda = 1$, sem decisão tardia



Movimento inteiro, sem onda

$k = 1$, o ritmo das pesquisas sem desconto



Modelo completo da IPSE

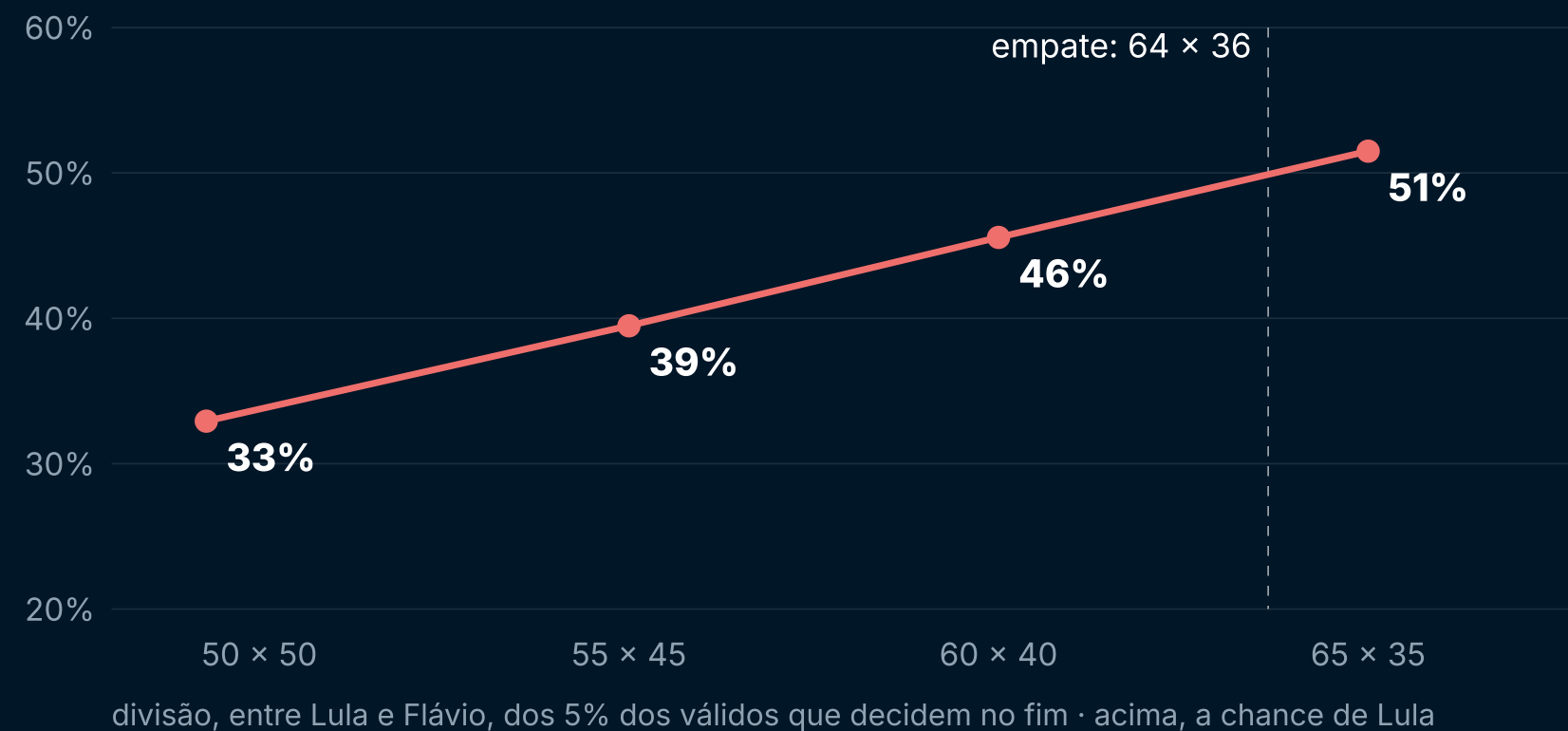
mobilização plena e onda de última hora, 60 × 40



O modelo completo aposta que a mobilização do campo de Lula tem algo da que surpreendeu as pesquisas em 2018, e se apoia na evidência de que a decisão de votar se espalha por reforço entre contatos (CENTOLA, 2010) e de que, numa rede, a maior parte do efeito de mobilização vem dos amigos e não da mensagem (BOND et al., 2012). A repetição do erro de 2022 lembra que a história também pode correr contra Lula e que o silêncio de um campo nas redes pode esconder voto (NOELLE-NEUMANN, 1974).

A DECISÃO TARDIA

Para a eleição empatar, os eleitores que decidem no fim teriam de se dividir em cerca de 64 a 36 para Lula

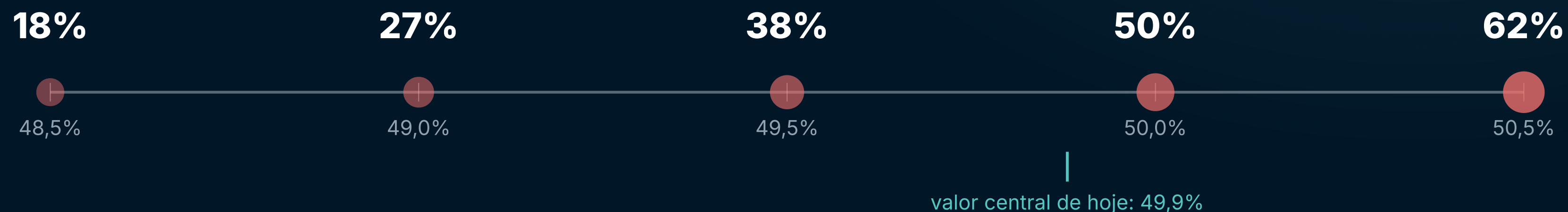


O modelo completo supõe que os cerca de 5% que decidem depois das pesquisas vão **60 a 40 para Lula**, a onda de última hora que a mobilização sincronizada pode produzir. Sem nenhuma onda, com esse grupo dividido como o resto do eleitorado, a chance seria de 33%, e com 55 a 45, de 39%.

Uma divisão de quase **dois para um** é muito, mas parte dos eleitores de fato decide na última semana, sobretudo indecisos e eleitores de outros candidatos (PEREIRA; NUNES, 2024). Quem acompanha pouco a política aceita mais o que recebe, mas recebe menos (ZALLER, 1992), e por isso a conversa entre próximos (BAKER; AMES; RENNÓ, 2020) e a exposição incidental no feed (FEEZELL, 2018) são os canais que ainda alcançam esse eleitor nas últimas horas.

Nada nos dados públicos mostra, por enquanto, os indecisos quebrando nessa direção, e por isso o cenário fica fora do número principal.

Cada meio ponto a mais no valor central vale cerca de dez pontos de chance para Lula



Lula, % dos votos válidos no valor central do modelo · acima, a chance de vitória correspondente

O QUE JÁ SE SABE

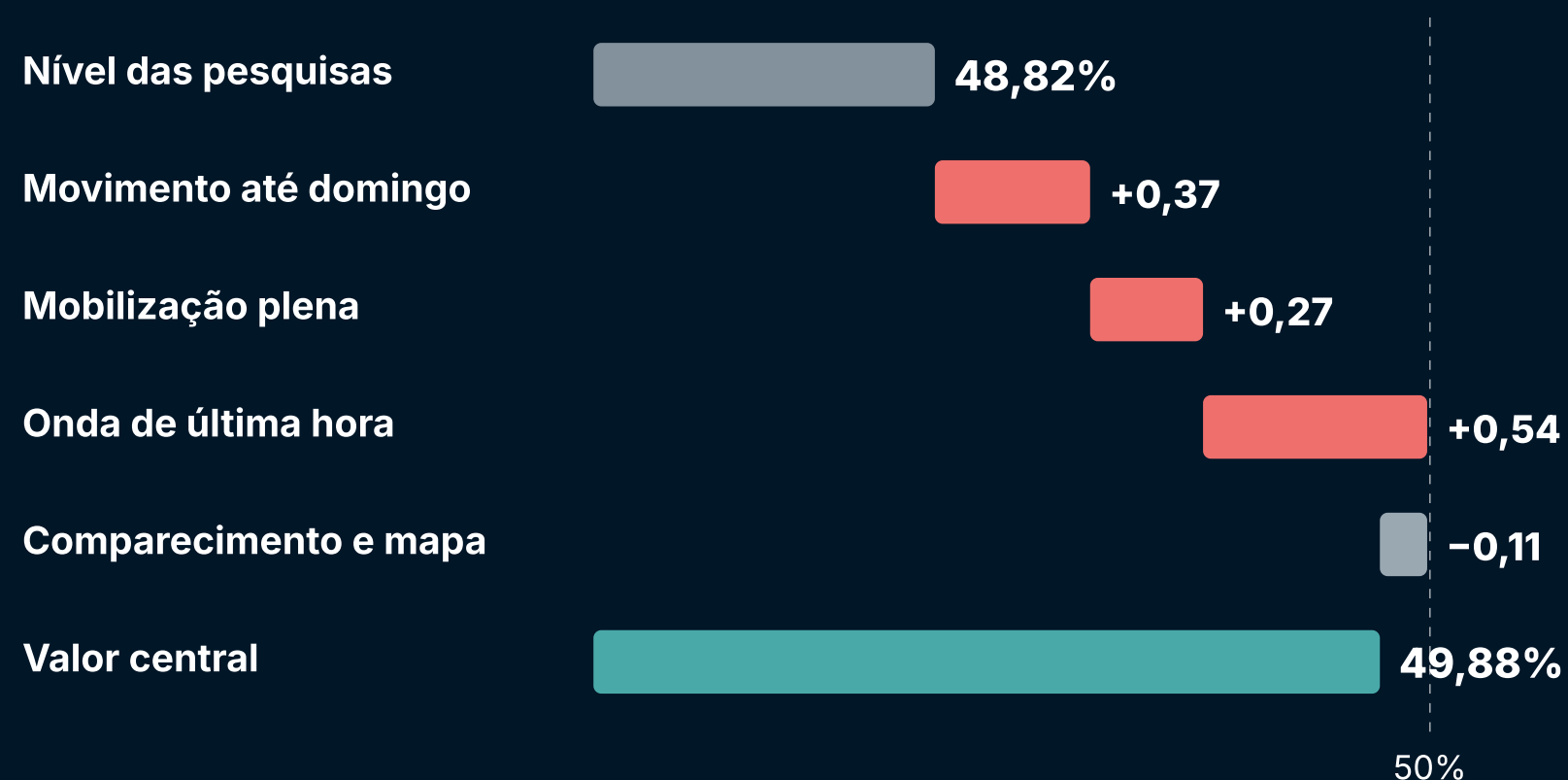
Com tudo o que se mediu até a véspera e a onda de última hora, o valor central de Lula está em 49,9% dos válidos e a chance dele em 47%. A distância é pequena o bastante para que um erro comum a todas as pesquisas, que costuma ser maior do que a margem declarada (SHIRANI-MEHR et al., 2018), mude o vencedor.

O QUE FALTA SABER

Se a onda de última hora vier menor do que o modelo supõe, a chance de Lula cai para 37% com meia onda e para 33% sem nenhuma. Se vier maior, com os tardios indo dois para um, Lula passa à frente.

HÁ TEMPO PARA VIRAR?

Falta a Lula 0,1 ponto no valor central, o equivalente a cerca de 140.000 eleitores trocando de lado



Lula nos válidos, em pontos, do nível das pesquisas ao valor central do modelo · falta 0,12 ponto

ONDE AINDA HÁ MARGEM

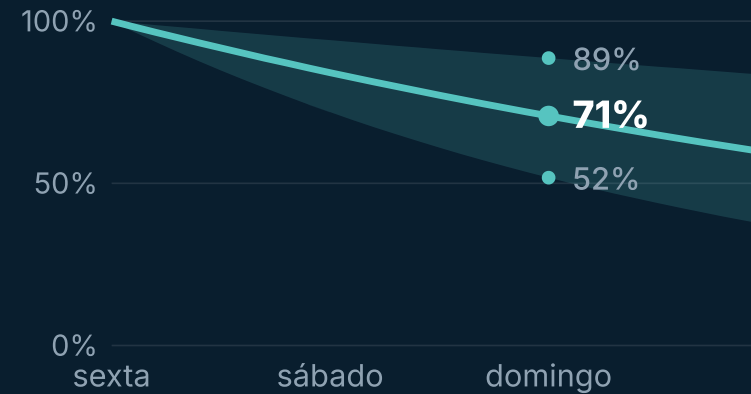
Sem a onda de última hora, faltariam a Lula 0,7 ponto, cerca de **860.000** eleitores trocando Flávio por ele, ou **1.800.000** votos novos de quem se absteve no 1º turno. A onda cobre a maior parte disso, e o contato pessoal move mais o comparecimento do que a opinião (GERBER; GREEN, 2000).

O QUE A LEI AINDA PERMITE

- Sexta, 23** Último dia do horário eleitoral no rádio e na TV e do debate da Globo. Comícios e reuniões públicas param 48 horas antes da votação.
- Sábado, 24** Até as 22h: caminhada, carreata, passeata, carro de som e entrega de material impresso. Internet, WhatsApp e conversa seguem livres o dia todo.
- Domingo, 25** Só a manifestação individual e silenciosa (bandeira, broche, adesivo). Boca de urna, carreata, aliciamento e conteúdo novo ou impulsionado na internet são crime.

Sem horário eleitoral, a comunicação ainda age pela memória, pelo indeciso e pela ida à urna

1 · MEMÓRIA · O EFEITO SE APAGA AOS POUCOS



No IPSE Tekoá®, o efeito de uma exposição cai à metade em 4,0 dias, e no domingo cerca de 70% do que a campanha acumulou até sexta ainda age. Na TV, de metade a três quartos do efeito some em uma semana (Hill et al., 2013).

2 · PERSUASÃO · O VOTO ANDA UM DEGRAU POR SEMANA

7%

brancos, nulos e indecisos (Datafolha, 20–22/10).

Em dois dias, a mensagem alcança quem já está no meio do caminho, e em 49 experimentos de campo o contato de campanha perto da votação quase não persuadiu (Kalla e Broockman, 2018). Os grupos do debate confirmam, nenhum indeciso se decidiu.

3 · MOBILIZAÇÃO · ONDE A CONVERSA AINDA RENDE

57%

dos que se abstiveram no 1º turno aprovam o governo (Datafolha).

O contato pessoal move mais o comparecimento do que a opinião (Gerber e Green, 2000), e as redes de amigos multiplicam o efeito (Bond et al., 2012). As missões cumpridas e a live de 24 horas apontam para essa via.

Na simulação, cerca de 3% do eleitorado muda de posição na reta final, em vários sentidos, e o saldo favorece Lula

Eleitores de Flávio no 1º turno

35,5% do eleitorado



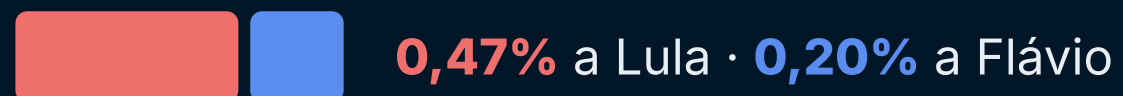
Eleitores de Lula no 1º turno

34,0% do eleitorado



Outros candidatos, branco e nulo

9,7% do eleitorado



Quem se absteve no 1º turno

20,8% do eleitorado



Quem mais se move é o eleitor de Flávio do 1º turno, com 1,6% do eleitorado se afastando dele, parte direto para Lula, parte primeiro para branco, nulo ou indecisão. No sentido contrário, 0,6% deixa Lula por Flávio. O saldo, de cerca de 1,4 ponto do eleitorado para Lula, já está em boa parte nas pesquisas.

O QUE CONFIRMARIA E O QUE REFUTARIA A PREVISÃO

Uma previsão científica diz de antemão o que a desmentiria, e esta aponta quatro sinais para domingo

1 · AS RODADAS DA VÉSPERA

As pesquisas com campo em 23 e 24/10 trouxeram Lula entre 49,4% e 49,9% dos válidos, estável, sem antecipar a onda. Se o resultado dele ficar perto desse patamar, o modelo terá superestimado a onda de última hora.

2 · O COMPARECIMENTO

A hipótese da mobilização prevê comparecimento maior que o do 1º turno nos estados e nas cidades onde Lula foi melhor, sobretudo no Nordeste. Comparecimento igual ou menor ali é sinal contra ela.

3 · A DIVISÃO DOS TARDIOS

Se o resultado de Lula ficar acima do valor central de 49,9% sem que as pesquisas da véspera tenham mostrado alta, a diferença terá vindo de quem decidiu no fim ou de quem foi votar sem estar no radar, o que o modelo completo prevê.

4 · A FAIXA DE 80%

Um resultado de Lula fora do intervalo de 47,8% a 52,0% indicará que o modelo subestimou a incerteza. Dentro dele, o modelo terá cumprido o que promete, ainda que o vencedor seja o menos provável.

O que pode acelerar e o que pode frear a virada de Lula

ACELERA

- **Mobilização sincronizada** (CENTOLA, 2010; BOND et al., 2012): 96% das missões dos canais de Lula cumpridas em cerca de um minuto, e 35 pessoas no chat do campo de Lula para cada uma no de Flávio.
- **Convocação para votar estável** no campo de Lula depois do debate (IPSE Orikom®).
- **Contradições percebidas e checadas**, que enfraquecem o enquadramento do adversário na competição entre enquadramentos (CHONG; DRUCKMAN, 2007): os indecisos viram Flávio mudar de posição sobre direitos sociais, e as agências apontaram mais frases falsas ou imprecisas nele.

FREIA

- **Independentes:** na avaliação fala a fala, Flávio ficou à frente entre eles, 6 a 5,2 (Quaest).
- **Cansaço de Lula** notado nos grupos, e o poder de compra, que Flávio tenta tornar o critério do voto, num efeito de priming (IYENGAR; KINDER, 1987), com eco entre indecisos.
- **O histórico e o voto calado:** o que escapou às pesquisas de véspera nos últimos 1º turnos favoreceu a direita (NOELLE-NEUMANN, 1974), e em 2022 o 2º turno deu a Lula de 1 a 3 pontos a mais do que a urna.
- **Alcance do emissor:** as publicações mais compartilhadas do campo de Flávio somaram mais interações, e Nikolas Ferreira segue como o maior emissor do campo de Flávio.

A eleição segue aberta. Flávio chega com vantagem pequena, e Lula com a militância mais mobilizada e mais sincronizada da campanha. O que decidirá é se essa energia se converterá em comparecimento e em voto de quem decide no fim.

Cada família de modelos olha para uma parte da realidade, e a nossa acrescenta o que ainda está acontecendo

MÉDIA DE PESQUISAS

Junta as últimas rodadas e trata a média como retrato da véspera. É simples e transparente, mas congela o eleitorado no dia do campo e não distingue movimento de ruído entre institutos.

Aqui, 27% para Lula.

AGREGADORES ESTATÍSTICOS

Ponderam as pesquisas por tamanho, idade e histórico de cada instituto, e alguns partem do 1º turno e da transferência histórica de votos (Linzer, 2013). São o padrão da ciência política e veem bem o que já foi medido.

Plano Político, 16%; PollingData, 21% a 30%; Íris, 29%.

FUNDAMENTOS

Preveem pelo contexto, avaliação do governo e economia, sem olhar a campanha. São estáveis e úteis para checar exageros, mas não captam o que a campanha muda nas últimas semanas.

Perfil de Lula igual ao de Bolsonaro em 2022, que teve 49,1%.

INTEGRATIVO · IPSE

Parte das pesquisas e acrescenta, como variáveis com peso declarado, o movimento de cada instituto, o debate e a mobilização medida em canais, transmissões e redes, com base na teoria dos efeitos da comunicação e em modelos de difusão e sincronização.

47% para Lula.

Os métodos não competem entre si, e cada um corrige os pontos cegos do outro. O agregador mede o passado recente com rigor, os fundamentos lembram que a avaliação do governo é de empate, e o integrativo procura o que as pesquisas da véspera ainda não tiveram tempo de registrar.

Pela avaliação do governo, a eleição é de empate, e o paralelo mais próximo é Bolsonaro em 2022

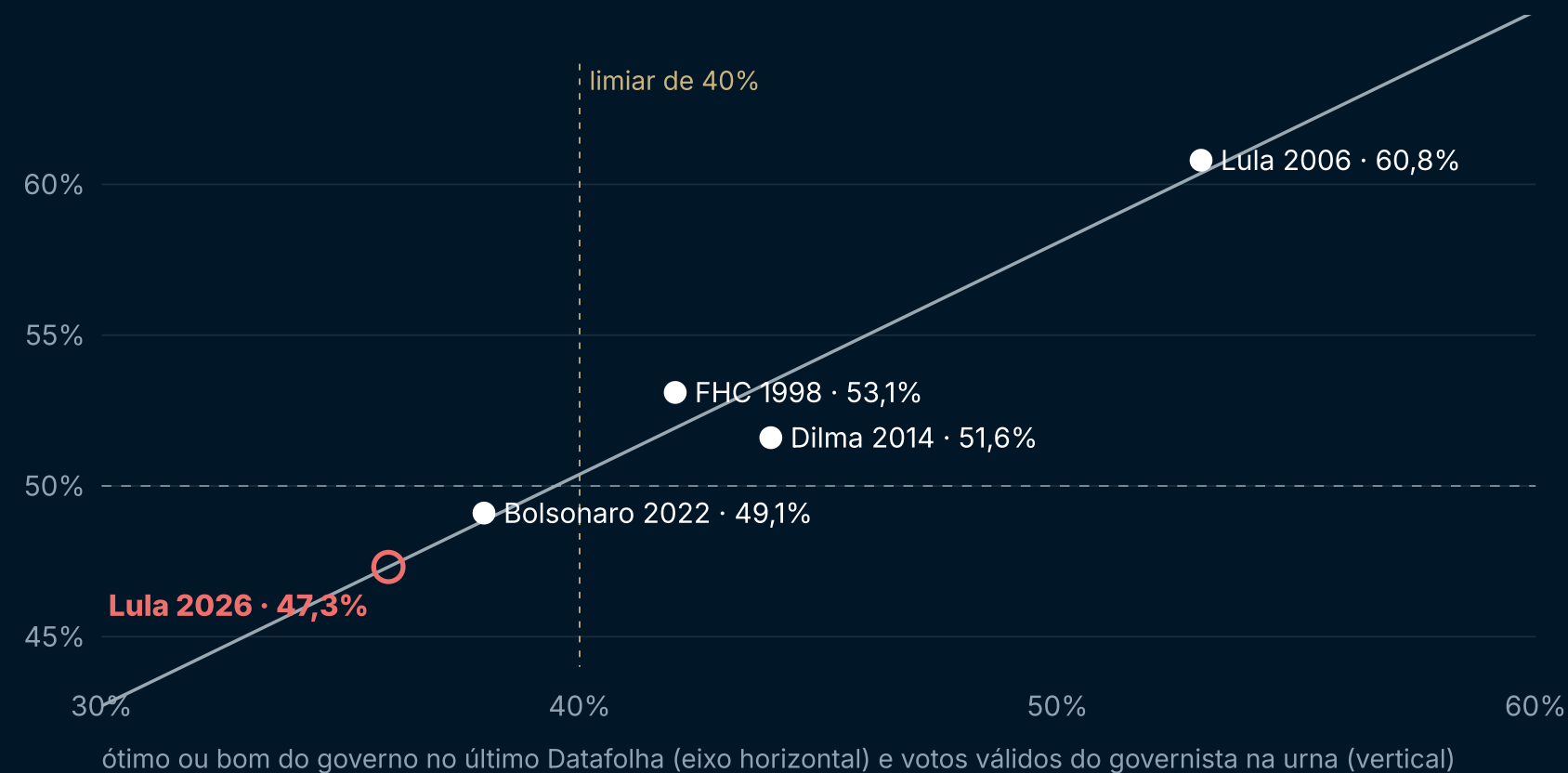
PRESIDENTE	ÓTIMO OU BOM	DATAFOLHA, VÁLIDOS	URNA, VÁLIDOS	RESULTADO
FHC 1998	42%	55%	53,1%	venceu
Lula 2006	53%	61%	60,8%	venceu
Dilma 2014	44%	52%	51,6%	venceu
Bolsonaro 2022	38%	48%	49,1%	perdeu
Lula 2026	36%	50%	—	?

O perfil de avaliação de Lula hoje, 36% de ótimo ou bom e 39% de ruim ou péssimo, é quase idêntico ao de Bolsonaro na véspera de 2022, e Bolsonaro terminou com 49,1% dos válidos, perdendo por menos de dois pontos.

Os presidentes que se reelegeram tinham **avaliação mais alta**, mas o ótimo ou bom também sobe com a campanha, porque avaliação e voto se alimentam, e por isso o fundamento confirma o empate técnico sem apontar um favorito.

A leitura dos fundamentos coincide com a do modelo integrativo, de uma disputa decidida por cerca de um ponto.

Pelo modelo da avaliação do governo, Flávio venceria, com Lula perto de 47% dos válidos, mas com quatro eleições a incerteza é de vários pontos



Uma leitura difundida desta eleição sustenta que um presidente com menos de 40% de ótimo ou bom não se reelege. É verdade como fato, já que o único que chegou à eleição decisiva abaixo disso, Bolsonaro em 2022, perdeu, e Lula está em **36%**.

Transformada em modelo, a relação entre avaliação e voto nas quatro eleições com governista daria a Lula cerca de **47,3%** dos válidos e a vitória a Flávio. Com só quatro pontos, porém, o erro típico da reta é de 1,6 ponto e o intervalo de previsão cobre o empate.

Duas ressalvas pesam a favor de Lula. A aprovação pessoal, que acompanha mais de perto o voto, está entre 48% e 49%, e a avaliação também se move com a campanha, porque avaliação e voto se alimentam (BERTHOLINI; RENNÓ; TURGEON, 2022).

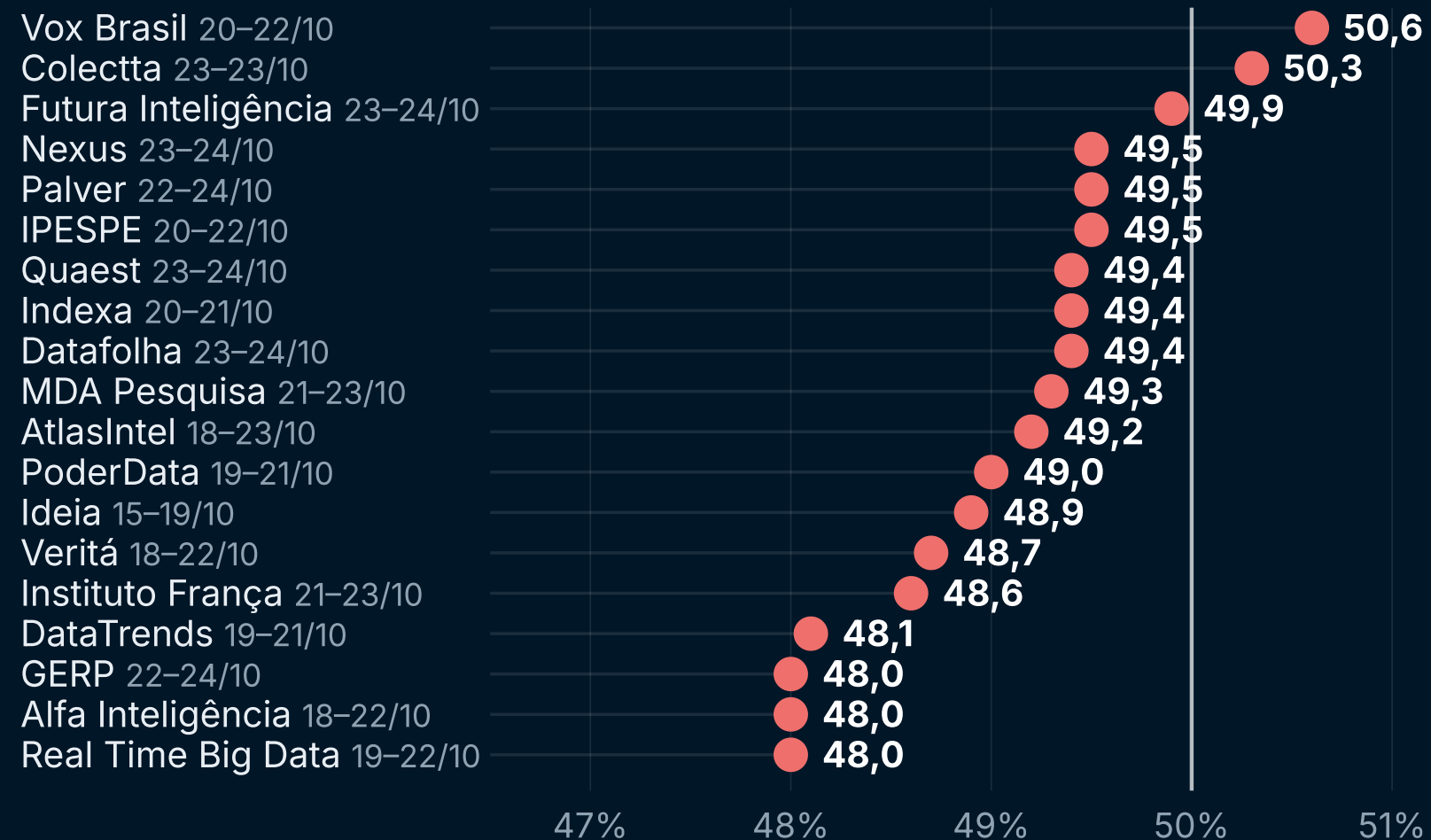
PARTE 2

O que dizem as pesquisas

As últimas rodadas, o movimento dentro de cada instituto ao longo do 2º turno, os degraus do voto, as pesquisas da véspera e o histórico de erro das pesquisas de véspera.

AS ÚLTIMAS RODADAS

Os institutos colocam Lula entre 48,0% e 50,6% dos válidos, e a média das últimas rodadas está em 49,1%



MÉDIA DAS ÚLTIMAS RODADAS

49,1%

de Lula nos válidos, na última rodada de 19 institutos com campo encerrado desde 16/10. Flávio, portanto, com 50,9%.

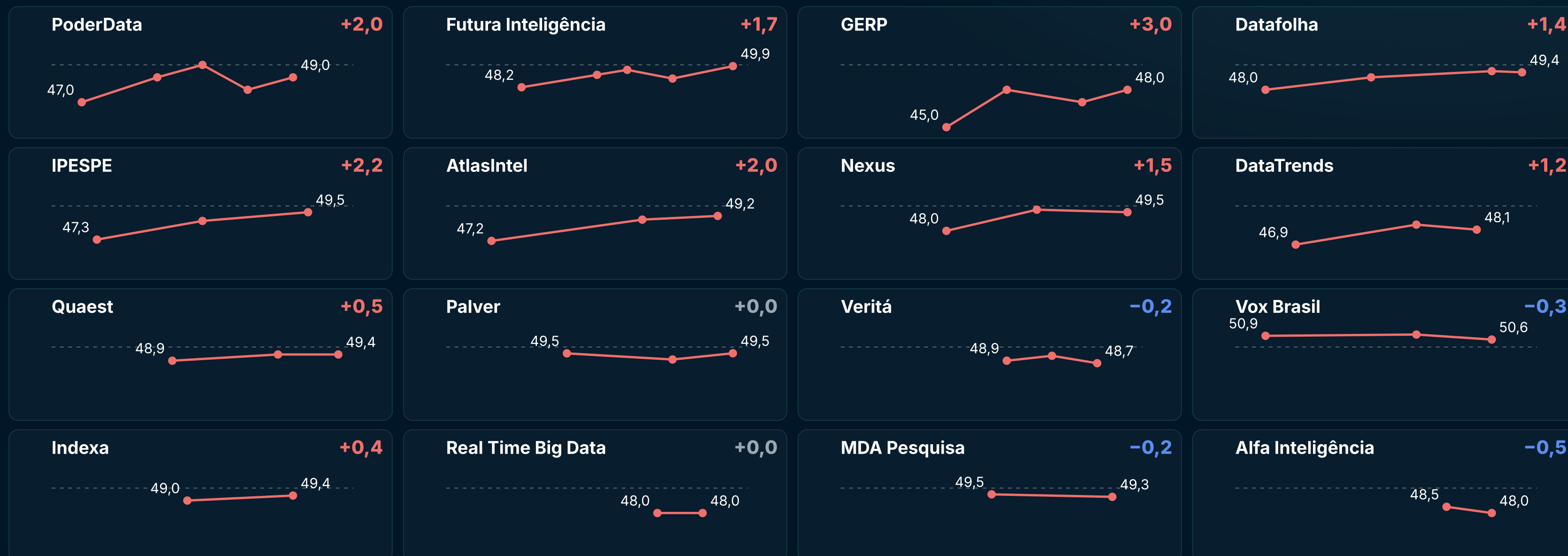
NÍVEL DE TODAS AS RODADAS

48,8%

na média das 54 rodadas do 2º turno, que o modelo usa como nível e projeta até domingo pelo movimento dentro de cada instituto.

O MOVIMENTO DENTRO DE CADA INSTITUTO

Lula subiu ao longo do 2º turno em 10 dos 17 institutos com mais de uma rodada, e o movimento perdeu força na última semana



Lula nos votos válidos em cada rodada, pela data de fim do campo, de 5 a 24/10, com a variação da primeira à última rodada no alto de cada quadro. Comparar cada instituto com ele mesmo neutraliza a diferença sistemática entre institutos (SHIRANI-MEHR et al., 2018), e por isso o modelo mede o movimento dentro de cada um.

Da primeira à última rodada, a mudança mediana foi de +0,5 ponto para Lula, e na última mudança, nula

INSTITUTO	RODADAS	1ª RODADA	PENÚLTIMA	ÚLTIMA	NO 2º TURNO	ÚLTIMA MUDANÇA
GERP	4	45,0% 12/10	47,0%	48,0% 24/10	+3,0	+1,0
IPESPE	3	47,3% 08/10	48,8%	49,5% 22/10	+2,2	+0,7
PoderData	5	47,0% 07/10	48,0%	49,0% 21/10	+2,0	+1,0
AtlasIntel	3	47,2% 08/10	48,9%	49,2% 23/10	+2,0	+0,3
Futura Inteligência	5	48,2% 10/10	48,9%	49,9% 24/10	+1,7	+1,0
Nexus	3	48,0% 12/10	49,7%	49,5% 24/10	+1,5	-0,2
Datafolha	4	48,0% 07/10	49,5%	49,4% 24/10	+1,4	-0,1
DataTrends	3	46,9% 09/10	48,5%	48,1% 21/10	+1,2	-0,4
Quaest	3	48,9% 13/10	49,4%	49,4% 24/10	+0,5	0,0
Indexa	2	49,0% 14/10	49,0%	49,4% 21/10	+0,4	+0,4
Palver	3	49,5% 13/10	49,0%	49,5% 24/10	0,0	+0,5
Real Time Big Data	2	48,0% 19/10	48,0%	48,0% 22/10	0,0	0,0
Veritá	3	48,9% 16/10	49,3%	48,7% 22/10	-0,2	-0,6
MDA Pesquisa	2	49,5% 15/10	49,5%	49,3% 23/10	-0,2	-0,2
Vox Brasil	3	50,9% 07/10	51,0%	50,6% 22/10	-0,3	-0,4
Alfa Inteligência	2	48,5% 19/10	48,5%	48,0% 22/10	-0,5	-0,5
Instituto França	2	49,2% 20/10	49,2%	48,6% 23/10	-0,6	-0,6

Pesquisas registradas no TSE · em vermelho, Lula sobe; em azul, cai

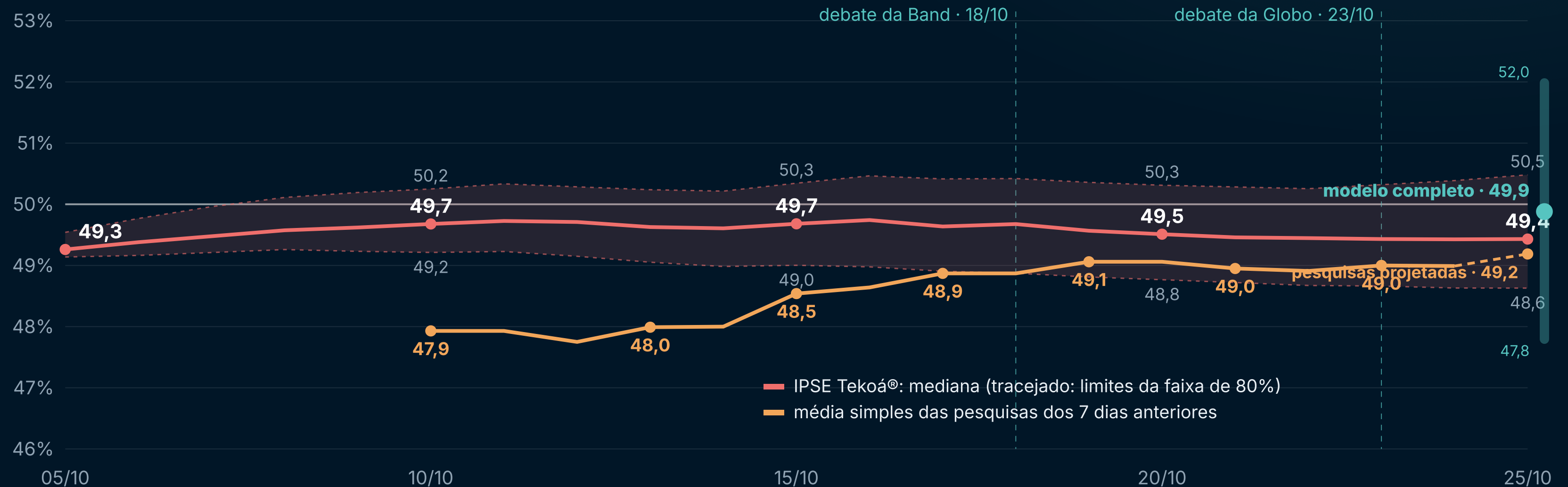
No conjunto do 2º turno, Lula avançou em **10** institutos e recuou em **5**, o desenho de uma virada lenta, em degraus, em que o eleitor primeiro se afasta de um candidato e só depois chega ao outro, como mostram as séries do Datafolha e do Ipespe.

Na **última mudança** de cada instituto, porém, 7 mostram Lula subindo e 8 caindo. É o sinal de estagnação da reta final, compatível com o efeito persuasivo que se dissipa em dias (HILL et al., 2013) e com uma campanha que já ativou quase todas as predisposições disponíveis.

A virada, se vier, depende do que a pesquisa não mede, o comparecimento e a decisão tardia, e não de um movimento de opinião que as últimas rodadas ainda não registraram.

COMO A DISPUTA EVOLUIU

Lula subiu até o debate da Band, oscilou depois dele e chega à véspera perto de 49% dos válidos, com o modelo completo projetando perto de 50% no domingo

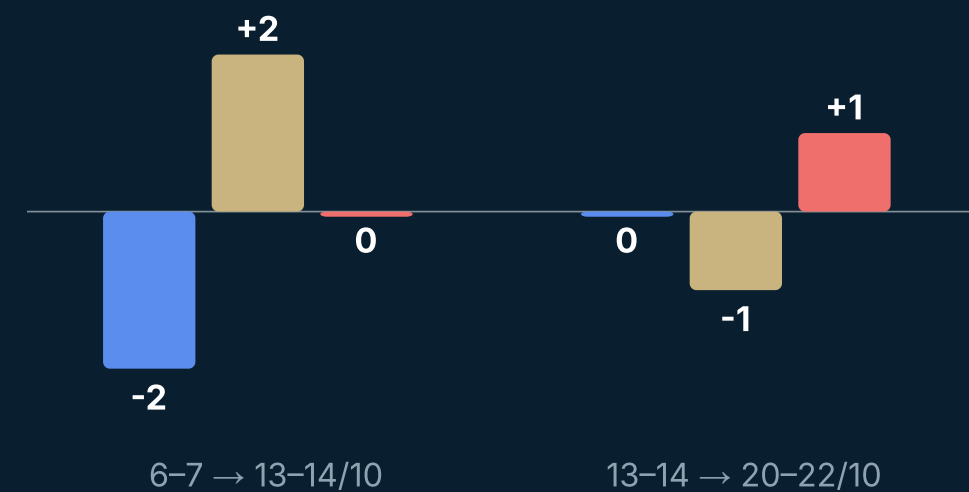


IPSE Tekoá® com faixa de 80% até 25/10; a média das pesquisas segue tracejada até domingo pelo movimento dentro de cada instituto, e em 25/10 está o valor central do modelo completo, com a faixa de 80%.

O voto se move em degraus, primeiro o eleitor se afasta de um candidato, depois chega ao outro

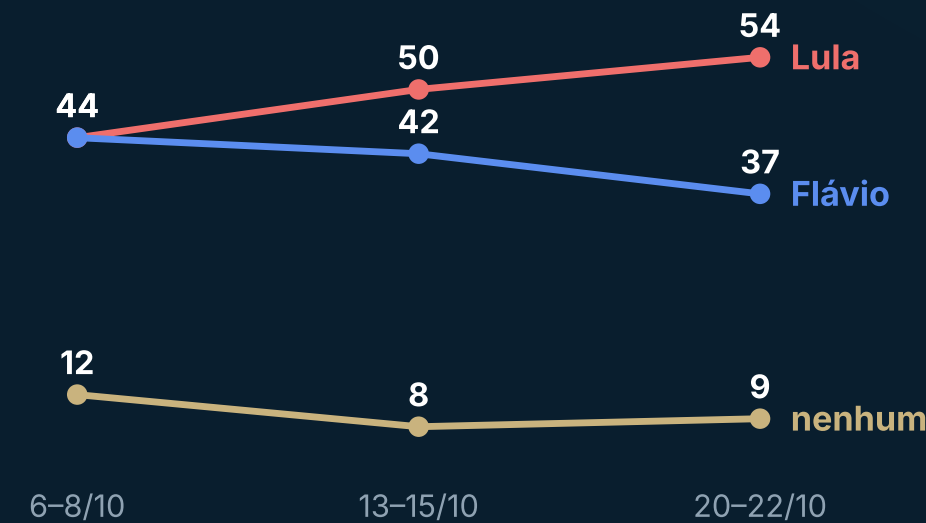
DATAFOLHA · % DO TOTAL DE VOTOS

variação na semana, em pontos



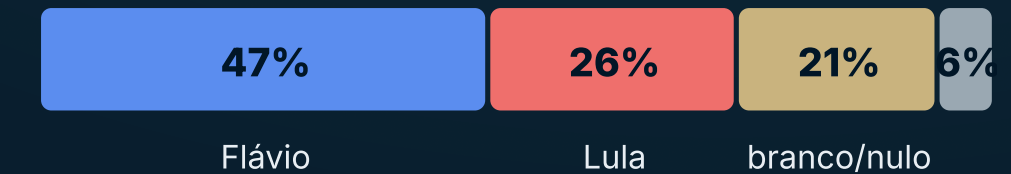
Na 1ª semana Flávio perdeu 2 pontos, que foram para branco, nulo e indecisos. Na 2ª, um deles chegou a Lula.

IPESPE · INDEPENDENTES (37%)



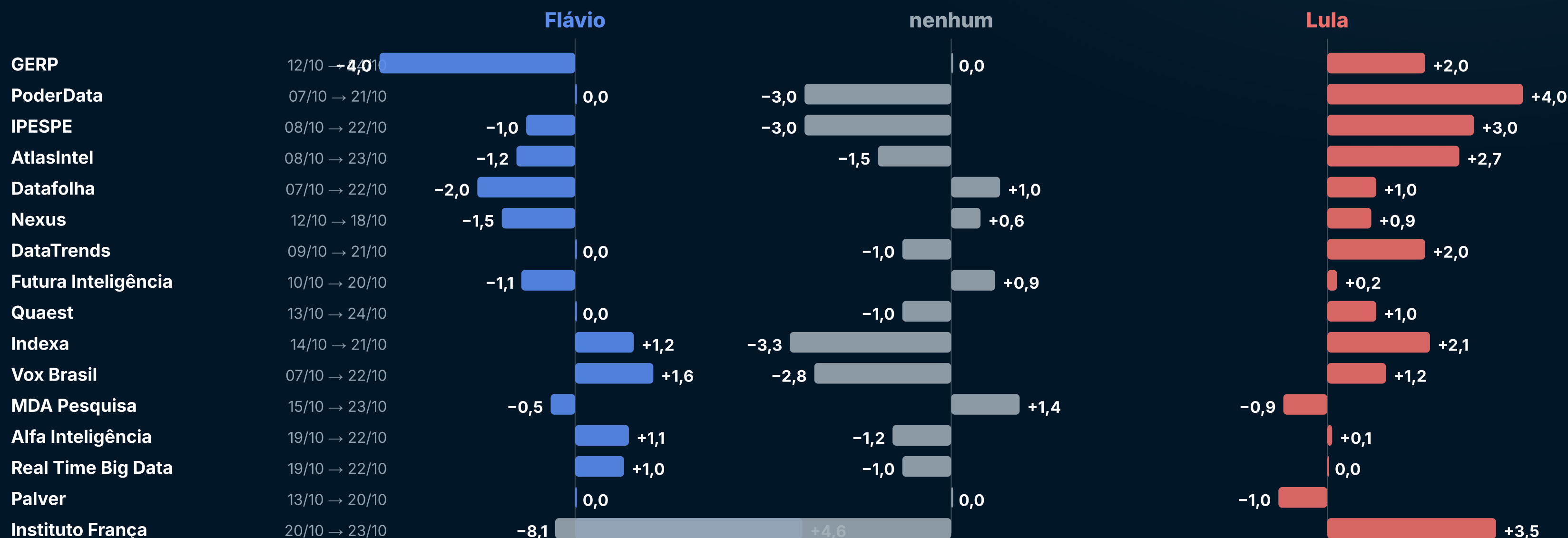
Lula ganhou 10 pontos entre os independentes em três semanas.

ELEITORES DE CURY, RENAN, CAIADO E ZEMA



Quase metade foi para Flávio e um quarto para Lula, e 6% ainda não decidiram (Datafolha, 20 a 22/10).

Em 10 dos 16 institutos com votos totais publicados, Lula ganhou mais do que Flávio ao longo do 2º turno, e boa parte veio de quem não escolhia ninguém



variação em pontos do total de votos, da primeira à última rodada de cada instituto com brancos, nulos e indecisos publicados · ordenado pelo ganho líquido de Lula sobre Flávio

Só o Datafolha e o Ipespe publicam os cruzamentos que mostram o degrau diretamente, como o voto dos independentes e dos eleitores dos outros candidatos do 1º turno, e por isso a lâmina anterior se limita a eles. Os votos totais, porém, estão em quase todos os institutos, e mostram o mesmo padrão, em que o eleitor primeiro deixa de escolher Flávio ou ninguém e depois chega a Lula.

As rodadas divulgadas na véspera, três delas com campo depois do debate, deixam Lula entre 48,0% e 50,3% dos válidos

INSTITUTO	CAMPO	ENTREVISTAS	LULA · FLÁVIO (VÁLIDOS)
Datafolha	23 e 24/10	4.050	49,4% · 50,6%
Quaest	23 e 24/10	3.702	49,4% · 50,6%
AtlasIntel	18 a 23/10	4.990	49,2% · 50,8%
Nexus (BTG Pactual)	23 e 24/10	2.000	49,5% · 50,5%
MDA (CNT)	21 a 23/10	2.032	49,3% · 50,7%
Veritá	18 a 22/10	15.554	48,7% · 51,3%
Colectta (Brazil Economy)	23/10	3.000	50,3% · 49,7%
Instituto França	21 a 23/10	1.537	48,6% · 51,4%
GERP	22 a 24/10	2.400	48,0% · 52,0%
Palver	22 a 24/10	5.000	49,5% · 50,5%
Futura (100% Cidades)	23 e 24/10	2.000	49,9% · 50,1%

As rodadas com campo em **23 e 24/10**, Datafolha, Quaest e Nexus, são as únicas que alcançam a noite do debate, e as três mostram Lula estável ou oscilando um ponto para baixo, dentro da margem.

Pelo critério que este estudo declarou antes de vê-las, isso indica que a mobilização ainda **não aparece nas intenções de voto**, e que o caminho que resta para a virada é o do comparecimento e do voto decidido depois do campo.

Cada rodada nova entrou no nível e no movimento do modelo como qualquer outra, sem peso especial.

O QUE A HISTÓRIA DAS PESQUISAS DE VÉSPERA MOSTRA

As pesquisas de véspera erram pouco no 2º turno, mas o que lhes escapa já mudou eleições, e nem sempre a favor do mesmo lado

ELEIÇÃO	PT · DATAFOLHA	PT · IBOPE/IPEC	ADVERSÁRIO · DATAFOLHA
2006 · 1º turno	+1,4	+0,4	-3,6
2010 · 1º turno	+3,1	+4,1	-1,6
2014 · 1º turno	+2,4	+4,4	-7,5
2018 · 1º turno	-4,3	-4,3	-6,0
2022 · 1º turno	+1,6	+2,6	-7,2
2006 · 2º turno	+0,2	+0,2	-0,2
2010 · 2º turno	-1,1	-0,1	+1,1
2014 · 2º turno	+0,4	+1,4	-0,4
2018 · 2º turno	+0,1	+1,1	-0,1
2022 · 2º turno	+1,1	+3,1	-1,1

No **1º turno**, o principal adversário do PT ficou abaixo da urna nas cinco últimas eleições, e em 2018 as pesquisas de véspera subestimaram Bolsonaro em cerca de seis pontos, numa campanha movida a redes de WhatsApp. Em 2026, a média das pesquisas acertou Lula e subestimou Flávio em cerca de quatro pontos.

No **2º turno** os erros são bem menores, de 0,6 ponto em média no Datafolha, mas não são neutros, e em 2022 as pesquisas de véspera deram a Lula de 1,1 a 3,1 pontos a mais do que a urna.

O que escapa às pesquisas de véspera existe, e a história mostra que pode correr para qualquer lado.

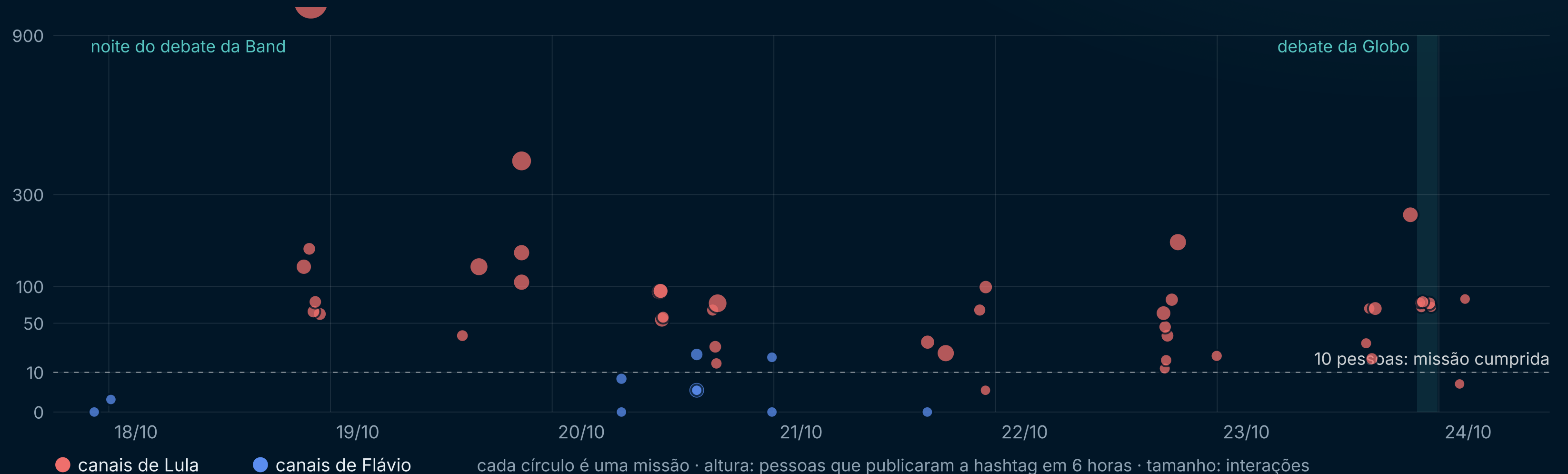
PARTE 3

Mobilização e sincronização

Como as ordens dos canais de WhatsApp viram publicações nas redes, com que velocidade e em que escala, e como isso entra no modelo.

DOS CANAIS ÀS REDES

As missões dos canais de Lula viram publicações nas redes em cerca de um minuto, e quase todas são cumpridas, enquanto as de Flávio quase não deixam rastro medível



Uma missão é uma hashtag ou busca que o canal pede aos seguidores que publiquem, e o eco é o número de perfis diferentes que publicaram a mesma hashtag, medido no IPSE Orikom® sem guardar quem são. O IPSE Orikom® coleta por termos e perfis monitorados, e não o universo das plataformas, por isso esses números são um **piso** do eco real, e o que vale é a comparação entre os campos, medida da mesma forma. O maior eco foi o de #AbreOSigiloFlavio, com 881 perfis, 13,7% de todos os perfis que falaram da eleição naquelas seis horas. IPSE Global · canais de WhatsApp e IPSE Orikom®, 17/10 a 24/10, 20h · horário de Brasília

Cada missão de Lula mobiliza, em mediana, cerca de 3% de todos os perfis que falam da eleição nas seis horas seguintes, e as de Flávio, quase nenhum

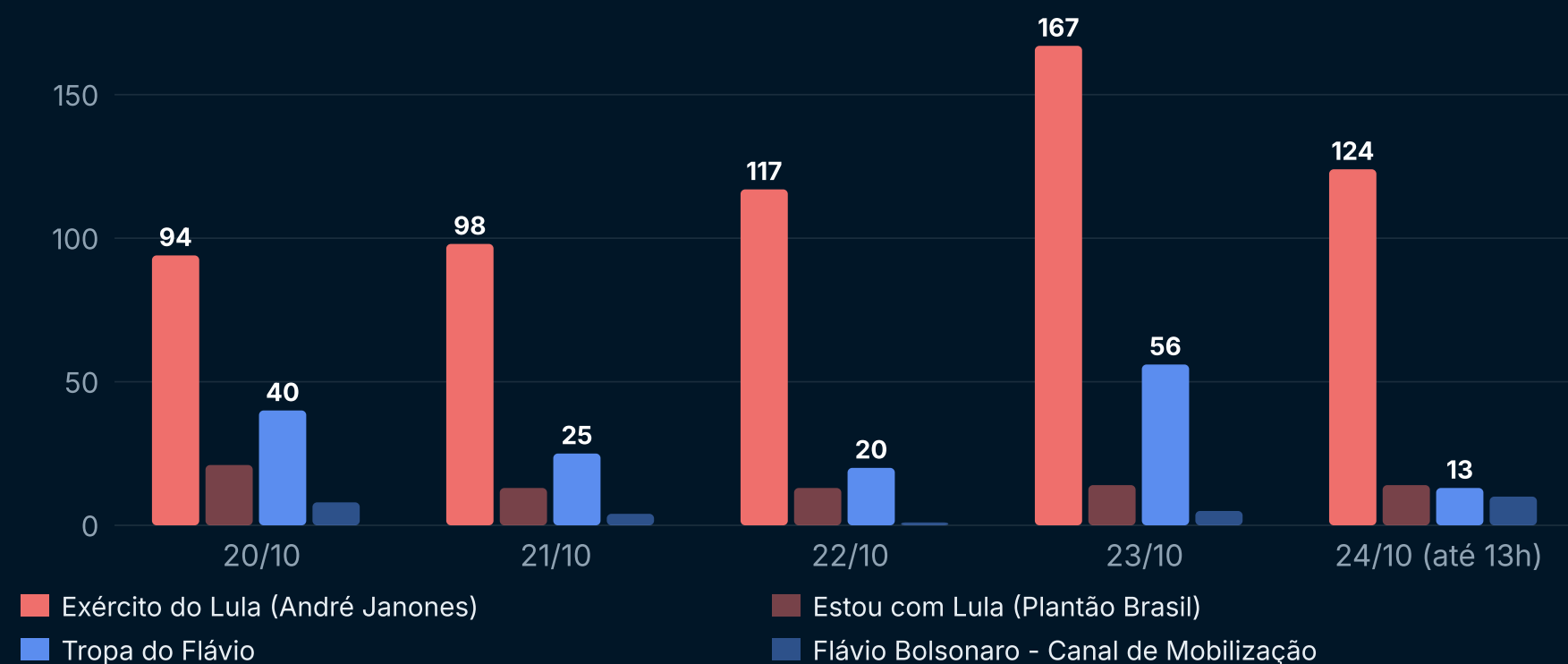
CANAIS	PERÍODO	MISSÕES	CUMPRIDAS	PESSOAS POR MISSÃO	1ª PUBLICAÇÃO	INTERAÇÕES
Flávio	18/10 (antes e na noite do debate da Band)	2	0%	0	36 h	34
Flávio	19 a 22/10 (entre os debates)	8	25%	3	4 h	595 mil
Lula	18/10 (antes e na noite do debate da Band)	6	100%	106	0,9 min	15,5 milhões
Lula	19 a 22/10 (entre os debates)	26	96%	60	1,6 min	9,3 milhões
Lula	23 e 24/10 (debate da Globo e véspera)	14	93%	69	0,8 min	942 mil
Flávio	23 e 24/10 (debate da Globo e véspera)	0	nenhuma missão com hashtag nos canais acompanhados			

O Exército do Lula tem 5,4 milhões de seguidores e a Tropa do Flávio, 2,0 milhões. Os perfis que publicam cada missão de Lula são, em mediana, 3,1% de todos os perfis que falaram da eleição no IPSE Orikom® nas seis horas seguintes, e a primeira publicação aparece cerca de um minuto depois da ordem. Na linguagem dos modelos de sincronização, o campo de Lula se comporta como uma população acoplada acima do limiar (KURAMOTO, 1975; FIRMINO, 2022).

O limite desta medida. A hashtag é só uma das formas de ordem. Nos canais de Lula, 20% das ordens usam hashtag, e nos de Flávio, 6%, porque o campo de Flávio mobiliza sobretudo com vídeos e links para repassar, que circulam em grupos fechados e não deixam rastro medível. A comparação mostra que o Exército do Lula coordena a ação pública nas redes em sincronia, e não que a base de Flávio esteja parada.

A MOBILIZAÇÃO NÃO CAIU DEPOIS DA BAND

O volume dos canais de Lula cresceu ao longo da semana e chegou ao máximo no dia do debate da Globo

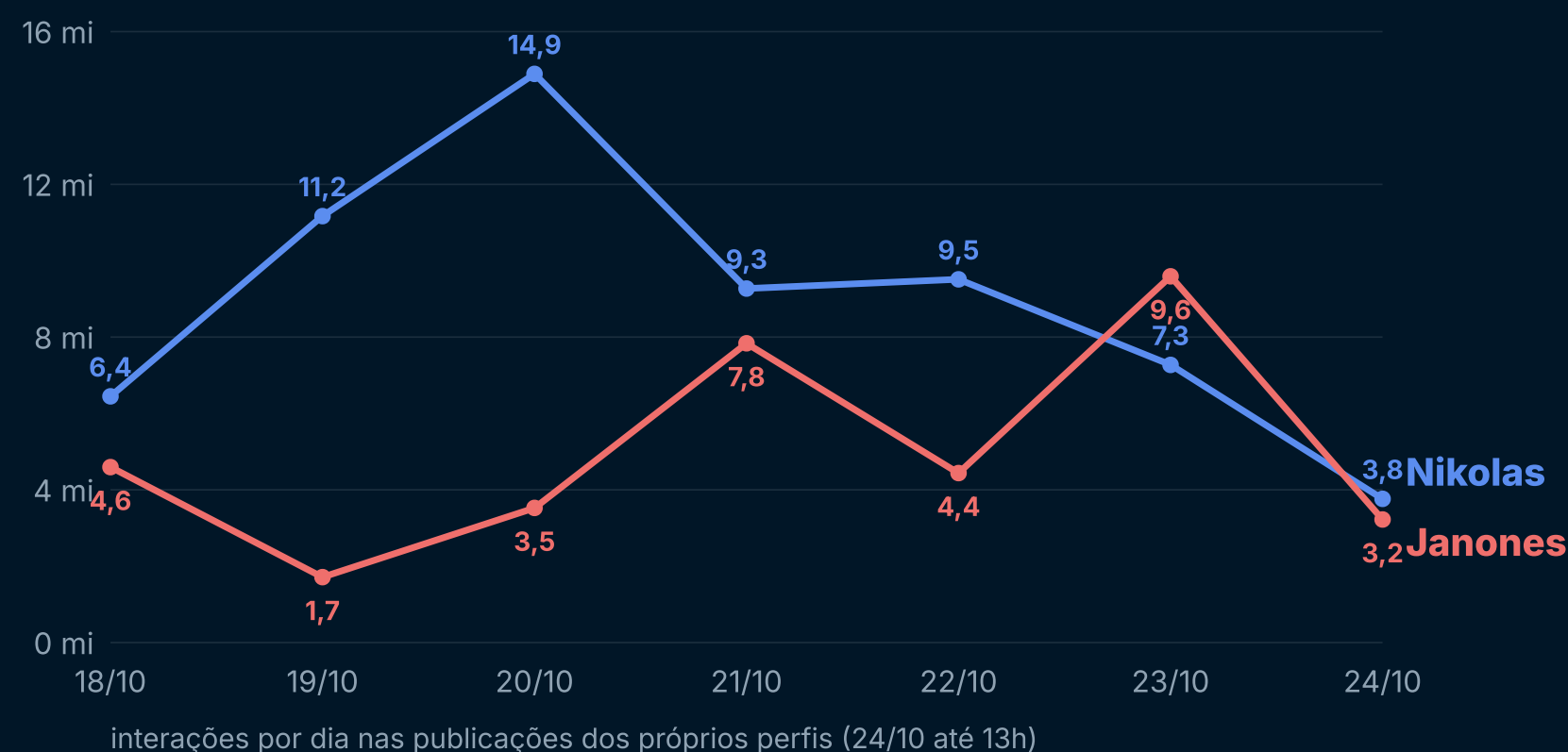


O **Exército do Lula**, canal coordenado por André Janones, publicou 94 mensagens em 20/10 e 167 em 23/10, dia do debate, sem queda depois do debate da Band.

A **Tropa do Flávio** foi de 40 mensagens em 20/10 para cerca de 20 por dia no meio da semana, com um repique de 56 no dia do debate e 13 na véspera.

A desaceleração que se viu depois da Band foi **nas pesquisas**, não na mobilização, e é por isso que o modelo trata as duas coisas como elementos distintos.

Nikolas fala para a sua audiência, e Janones coordena a de outros, o que pesa mais para levar gente à urna



Nikolas Ferreira é o maior **emissor** do campo de Flávio, com 212 publicações e 63,6 milhões de interações de 18 a 24/10, cerca de 300 mil por publicação.

André Janones publicou bem menos, 23 vezes, com 34,9 milhões de interações, cerca de 1,5 milhão por publicação, e é sobretudo um **coordenador**: as missões do canal dele foram publicadas por 2,3 mil perfis diferentes, que somaram 25,8 milhões de interações.

Para persuadir, a audiência de um emissor pesa. Para mobilizar, pesa a **rede que age junta**, porque a decisão de ir votar se espalha por reforço entre contatos, e é essa diferença que o modelo procura capturar.

A mobilização entra no modelo completo de duas formas, pelo comparecimento do campo de Lula e pela onda de última hora entre os que decidem no fim

O TETO

+0,27 ponto

é o acréscimo do cenário de teto do IPSE Tekoá® sobre o principal, com ativistas mais numerosos e intensos e o comparecimento de 15% a 45% dos lulistas que se abstiveram no 1º turno.

A ONDA DE ÚLTIMA HORA

60 × 40

para Lula entre os cerca de 5% que decidem depois das pesquisas, onde agem a conversa entre próximos e as missões dos canais. No modelo completo, a mobilização conta inteira ($\lambda = 1$) e a onda soma 0,54 ponto ao valor central de Lula.

A ÂNCORA

96%

das missões com hashtag de Lula cumpridas em cerca de um minuto, 35 pessoas no chat do campo de Lula para cada uma no de Flávio, de 56% a 68% das interações no 2º turno e as ações de rua de 23/10 com 2,5 vezes mais publicações.

A aposta do modelo completo é que a mobilização sincronizada medida nos canais, nas transmissões e nas redes produz, no último dia, um movimento que a pesquisa de véspera não registra, como sugere 2018, quando as pesquisas de véspera subestimaram Bolsonaro em cerca de seis pontos no 1º turno, numa campanha movida a redes de WhatsApp. Sem essa onda, os cenários conservadores dão a Lula 33% e, com meia onda, 37%.

PARTE 4

A audiência

Quantos viram o debate, onde viram e quem continuou reunido depois que ele acabou.

O debate teve audiência de Copa do Mundo, e quem mais se reuniu em torno dele depois foi o campo de Lula

TV GLOBO • 15 MAIORES METRÓPOLES

28 pontos

de média, com pico de 30, das 21h39 às 23h49, o que equivale a cerca de 20 milhões de pessoas assistindo em média. Na Grande São Paulo foram 25 pontos, com pico de 28. O debate da Band, no domingo anterior, teve 14,9 pontos.

LIVE DA VIRADA, 24 HORAS PRÓ-LULA

773 mil

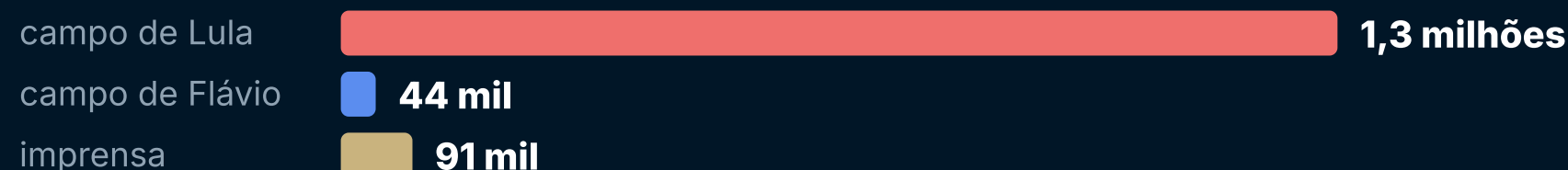
pessoas ao mesmo tempo no pico, à 1h37, com 5,6 milhões de visualizações e 1,2 milhões de curtidas até as 7h30 de sábado.

TRANSMISSÕES ACOMPANHADAS, POR CAMPO

Visualizações



Curtidas

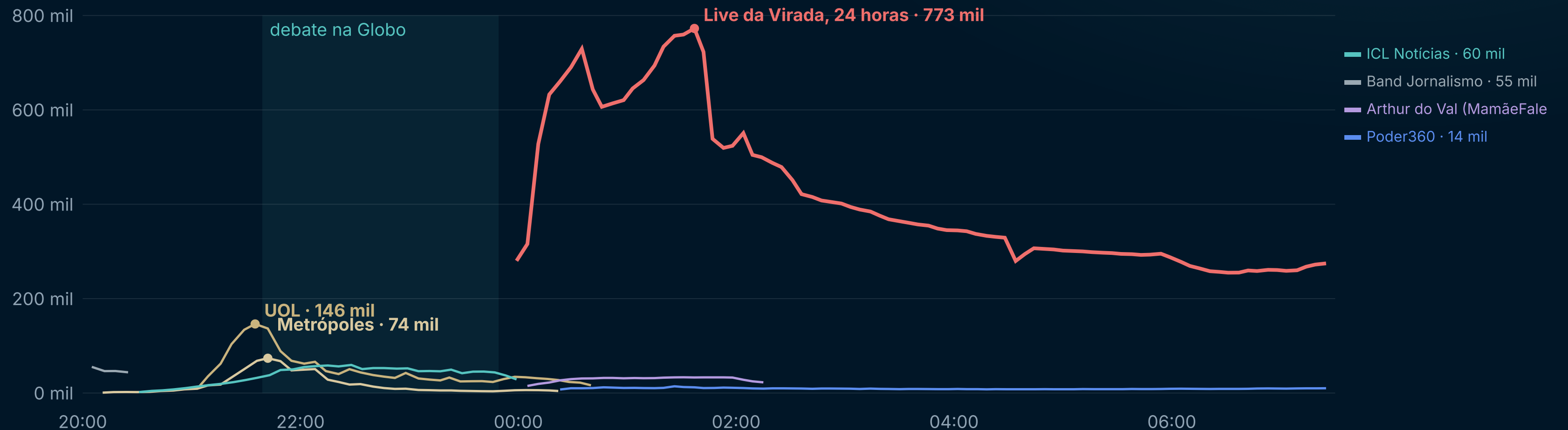


Pessoas que escreveram no chat



AUDIÊNCIA AO LONGO DA NOITE

Depois do debate, a audiência migrou para a live de 24 horas, que passou de três quartos de milhão de pessoas de madrugada



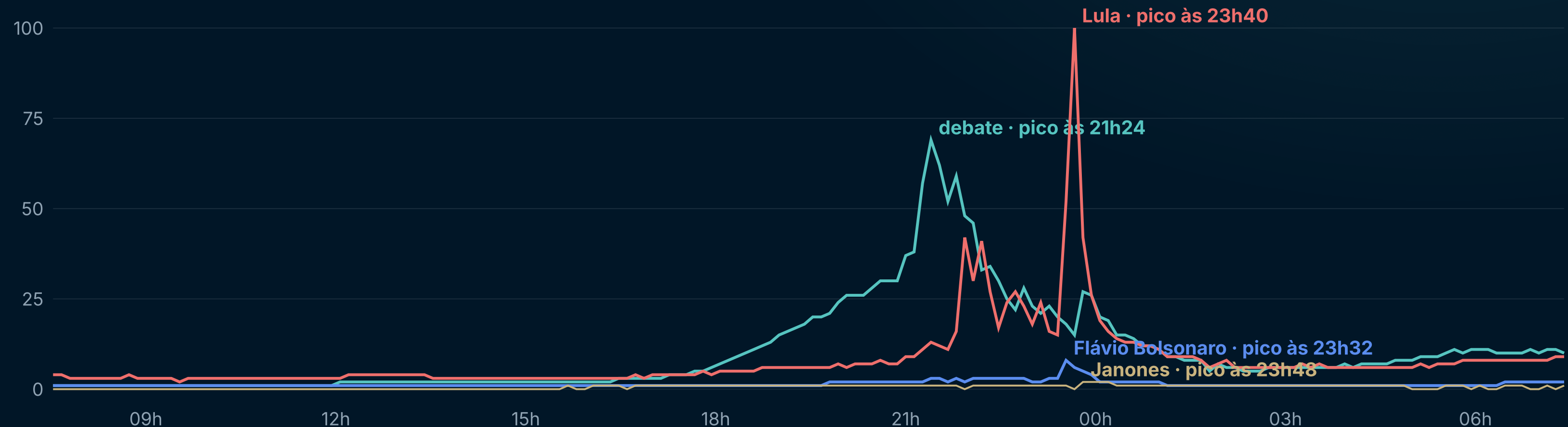
Espectadores simultâneos registrados a cada cinco minutos nas sete maiores transmissões. Durante o debate, as maiores audiências foram de canais de imprensa que reproduziam o sinal ou o comentavam, e depois da meia-noite a live do canal de Lula concentrou a audiência e chegou ao pico à 1h37. Assistir a debates reduz a chance de se abster ou anular (BEZERRA; MUNDIM, 2011), e a audiência que segue reunida depois dele é, por hipótese, a mais propensa a ir votar.

Imprensa e campo de Lula dominam a audiência das transmissões, e o campo de Flávio aparece com bem menos

TRANSMISSÃO	CAMPO	PICO AO VIVO	VISUALIZAÇÕES	CURTIDAS	PESSOAS NO CHAT
UOL	imprensa	146.358	7.127.158	32.598	10.529
Live da Virada, 24 horas (canal de Lula)	campo de Lula	772.586	5.642.528	1.156.892	181.180
Metrópoles	imprensa	73.705	4.409.004	12.722	34.985
TV 247	campo de Lula	3.598	436.219	4.364	2.385
ICL Notícias	campo de Lula	59.595	353.791	56.778	30.827
Poder360	imprensa	14.291	326.196	37.278	0
TV Fórum	campo de Lula	4.249	317.347	8.084	1.095
TV Celular Flávio Bolsonaro (pós-debate)	campo de Flávio	5.662	169.635	15.445	4.031
Galãs Feios	campo de Lula	6.979	135.927	10.931	460
Band Jornalismo	imprensa	55.390	132.832	3.555	2.394
Revista Oeste	campo de Flávio	3.468	123.020	5.218	252
Arthur do Val (MamãeFalei)	outros	33.463	122.574	25.674	3.338

BUSCAS NO GOOGLE

As buscas pelo debate atingiram o pico no início da transmissão, e as buscas por Lula, no fim da noite



Interesse relativo de busca no Brasil nas últimas 24 horas, de 0 a 100, em que 100 é o maior ponto do período entre os termos comparados. O termo "Flávio Bolsonaro" subestima o interesse pelo candidato, já que muitas buscas usam só o primeiro nome.

PARTE 5

A recepção nas mídias sociais

O que circulou, quem falou, com que emoções, temas, enquadramentos e valores, ao longo de todo o 2º turno.

O QUE MAIS SE ESPALHOU

Nas publicações de maior engajamento depois do debate, o campo de Flávio somou mais interações, puxado pelo ataque e pelo bolso

@nikolasferreiradm instagram		2,1 milhões	Adeus, Lula.
@flaviobolsonaro instagram		805 mil	Lula mentiu no debate! Veja o que verdadeiramente aconteceu!
@jornaloglobo instagram		770 mil	DEBATE NA TV GLOBO Mãe de Ana Clara reage a fala de Flávio sobre a morte da ...
@tarcisiogdf instagram		623 mil	O Brasil precisa de um presidente que saiba o que fazer, tenha coragem para to...
@lulaoficial instagram		528 mil	Trabalhador merece respeito, dignidade e direitos! Aos 17 anos, perdi um dedo ...
@flaviobolsonaro instagram		499 mil	Será que Lula esqueceu disso também?
@flaviobolsonaro instagram		383 mil	Você trabalha o mês inteiro e, no dia 15, o dinheiro já acabou. Não é culpa su...
@flaviobolsonaro instagram		360 mil	Lula quer acabar com a polícia?

Nas 25 publicações com mais interações, o campo de Flávio somou 6,7 milhões, o de Lula 2,4 milhões e a imprensa 1,6 milhões. O campo de Flávio explorou a ideia de que Lula "vai acabar com a polícia" e o poder de compra, o de Lula o dedo perdido no trabalho, o salário mínimo e a licença-maternidade, e a imprensa a reação da mãe de Ana Clara.

OS ASSUNTOS QUE CIRCULARAM

Ana Clara e os "nove dedos" foram os assuntos do debate que mais engajaram, à frente de salário mínimo e Bolsa Família



Os dois assuntos de maior engajamento são **momentos de Lula** que as qualis também destacaram, a cobrança a Flávio pelo caso Ana Clara e a resposta aos "nove dedos".

Os temas sociais em que os indecisos viram Flávio mudar de posição, **salário mínimo, licença-maternidade e aposentadoria**, aparecem em seguida, ao lado do Bolsa Família, que o campo de Flávio usou no debate.

Já o **"tesouração"**, melhor momento de Flávio para a Quaest, circulou pouco nas redes.

QUEM FALOU E COMO AVALIOU

Nas publicações sobre o debate, o campo de Lula produziu três vezes mais conteúdo que o de Flávio, e cada campo elogiou o próprio candidato, o que mede engajamento e não mudança de voto

QUEM FALOU DO DEBATE

56%

das publicações sobre o debate vieram do campo de Lula, contra **19%** do campo de Flávio e 23% sem lado, em geral da imprensa.

AVALIAÇÃO DE LULA NO DEBATE

58%

das publicações que avaliam o desempenho dele o consideram bom, e 40% ruim. No campo de Lula, 99% o avaliam bem.

AVALIAÇÃO DE FLÁVIO NO DEBATE

20%

o consideram bom, e 79% ruim. No campo de Flávio, 98% o avaliam bem.

Cada publicação sorteada ao acaso entre as que tratam do debate foi lida para saber de que lado está quem escreve e como avalia o desempenho de cada candidato. Como cada campo aprova o seu candidato quase sem exceção, o saldo geral favorável a Lula vem do tamanho do campo dele na conversa, e não de eleitores mudando de lado. O que a lâmina mede, portanto, é a disposição de cada campo de falar em público, a matéria-prima dos dois degraus da influência (KATZ; LAZARSELD, 1955) e o contrário da espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 1974), em que o campo que se percebe em minoria se cala.

Na madrugada, a convocação para votar caiu no campo de Flávio e se manteve no de Lula, e no sábado os dois campos voltaram a convocar

Esperança

campo de Lula

31% antes do debate · n 467

23% madrugada · n 380

34% sábado, durante o dia · n 125

campo de Flávio

25% antes do debate · n 276

19% madrugada · n 183

22% sábado, durante o dia · n 63

Convoca a votar

campo de Lula

41% antes do debate · n 467

37% madrugada · n 380

47% sábado, durante o dia · n 125

campo de Flávio

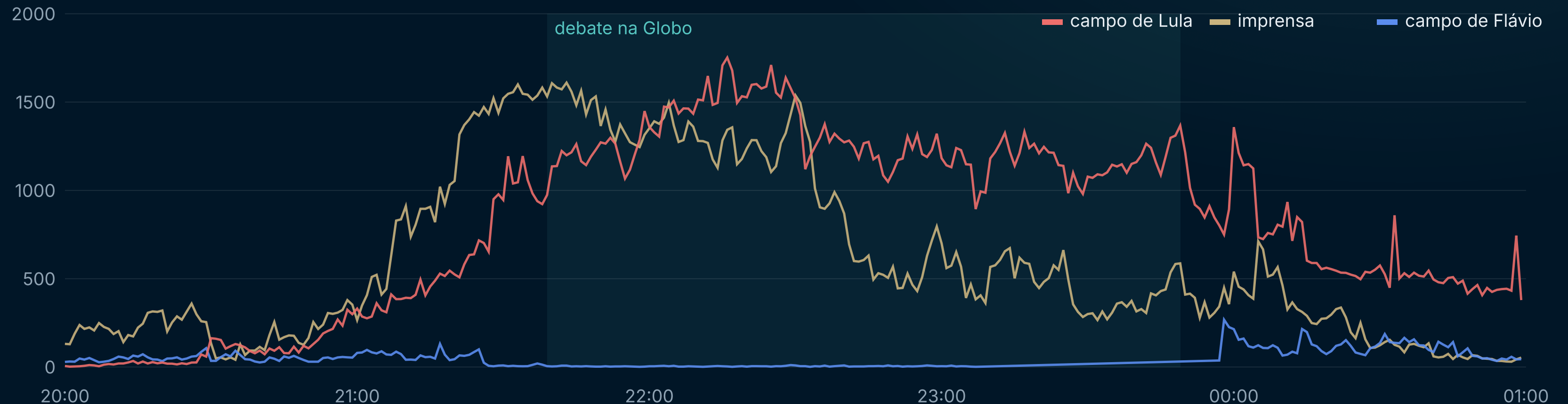
43% antes do debate · n 276

33% madrugada · n 183

59% sábado, durante o dia · n 63

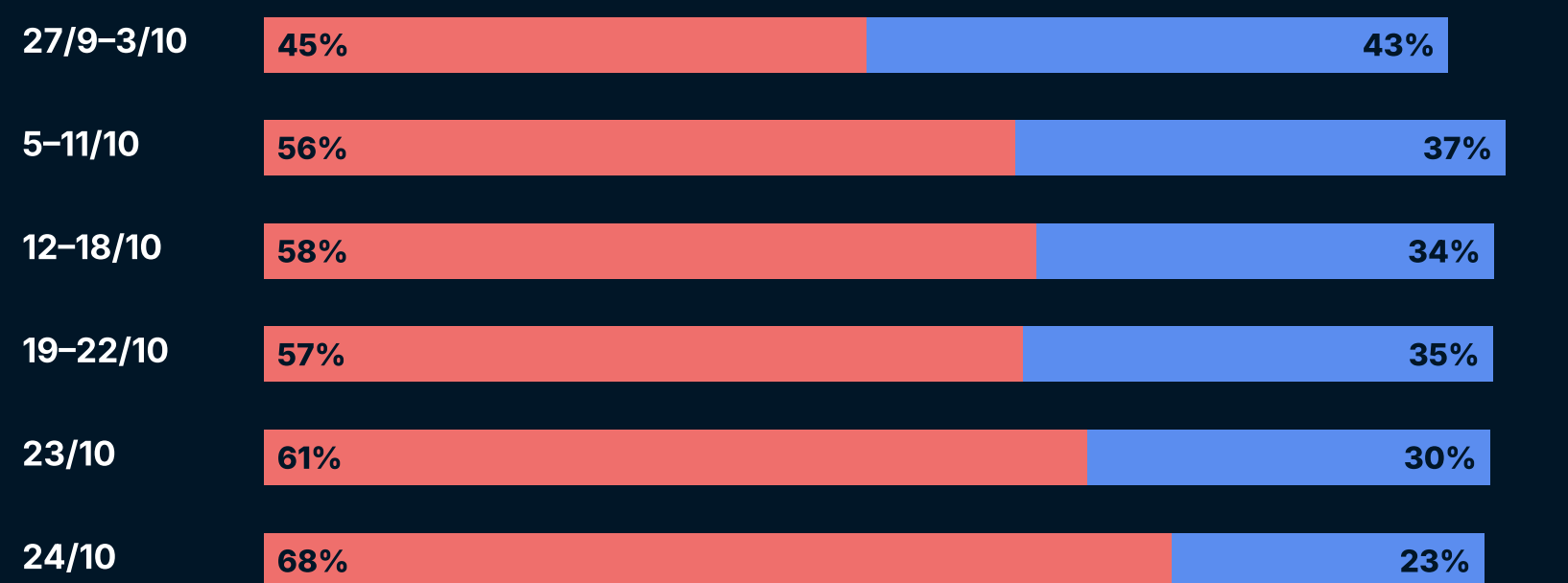
No campo de Flávio, a convocação para votar caiu de 43% antes do debate para 33% na madrugada, uma queda maior que a margem da amostra, enquanto no de Lula a variação, de 41% para 37%, ficou dentro dela. A esperança caiu nos dois campos durante a noite e se recuperou no de Lula ao longo do sábado, chegando a 34%, enquanto no de Flávio ficou em 22%. Na véspera, os dois campos voltaram a convocar, e o número do campo de Flávio no sábado, com poucas publicações, é o mais incerto do quadro.

No chat das transmissões, 229 mil pessoas escreveram no campo de Lula, contra 7 mil no de Flávio



Mensagens por minuto, somadas por campo, nas transmissões acompanhadas, sem nomes de quem escreveu. Contando cada pessoa uma só vez entre as transmissões, foram 229 mil no campo de Lula, 48 mil nas transmissões da imprensa e 7 mil no campo de Flávio, com 578 mil e 43 mil de mensagens. O chat mede engajamento e mobilização, não opinião do eleitorado, porque reúne sobretudo militantes.

No 1º turno os dois campos dividiam a conversa, e no 2º o campo de Lula passou a ter de 56% a 68% das interações



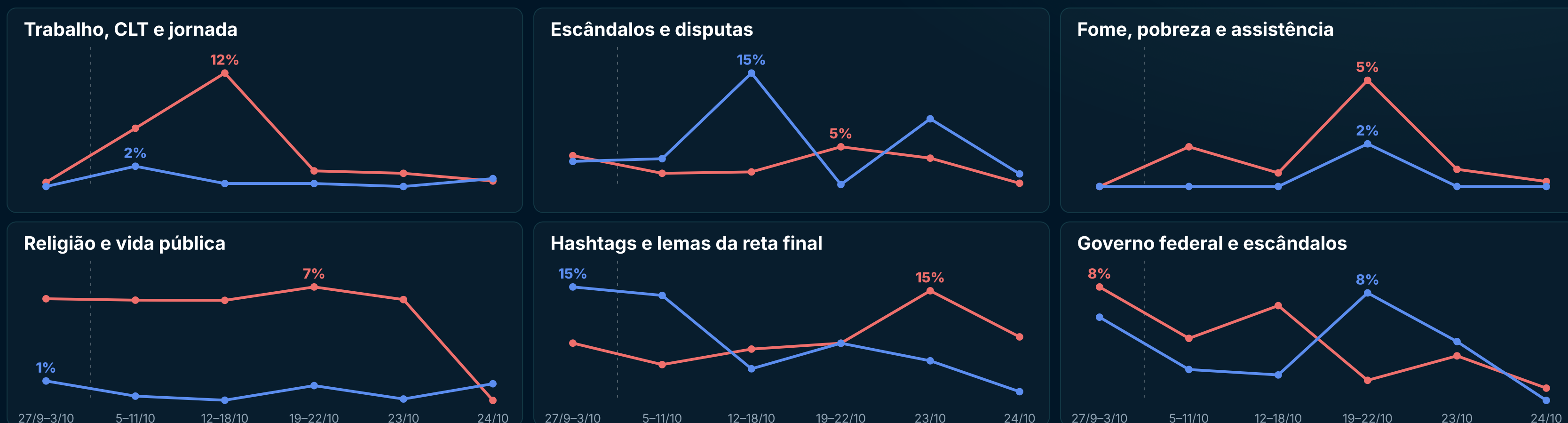
parte das interações sobre a eleição de cada campo; o restante é de terceiros, imprensa sem lado e outros

Na semana anterior ao 1º turno, cada campo respondia por cerca de 45% das interações sobre a eleição. Depois dele, o campo de Lula passou à frente em todas as janelas, e o de Flávio ficou entre 23% e 37%.

É a assimetria que a lâmina da espiral do silêncio discute, a de um campo que fala muito e outro que, com metade dos votos, fala bem menos (NOELLE-NEUMANN, 1974), e que pode ser lida como desmobilização ou como voto calado.

As lâminas seguintes mostram **como** cada campo falou, que temas, enquadramentos, valores e emoções levou à conversa ao longo do 2º turno.

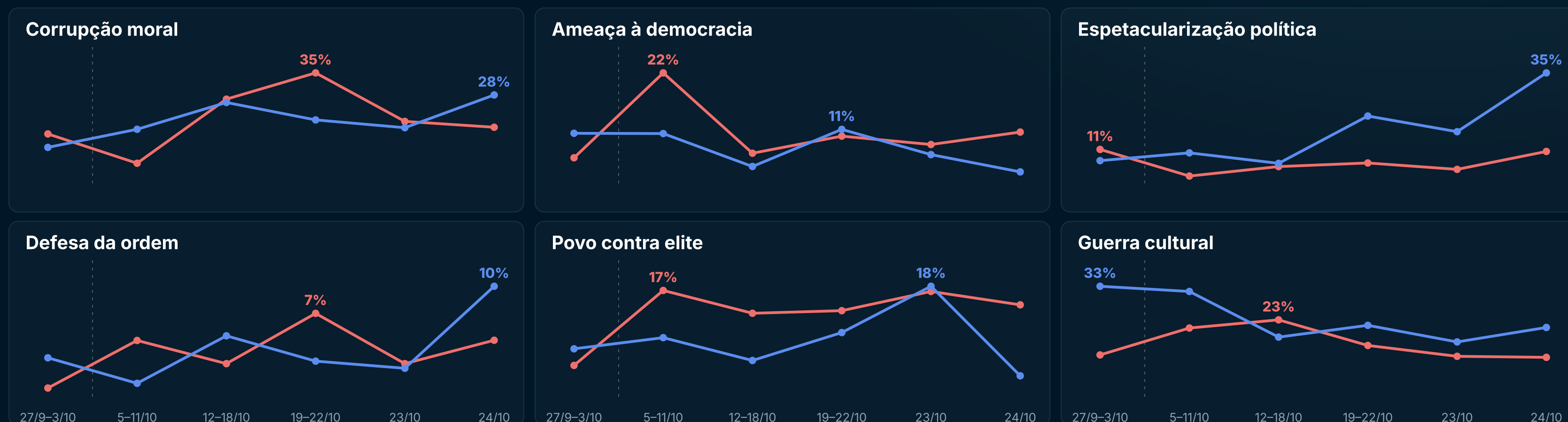
A agenda do campo de Lula passou do trabalho à corrupção, e a do campo de Flávio seguiu presa aos escândalos e à reta final



— campo de Lula — campo de Flávio · % das interações do campo · a linha tracejada separa o 1º turno do 2º · rótulo no pico de cada campo

A pauta do trabalho, com a escala 6×1, chegou a 12% das interações do campo de Lula em 12-18/10 e caiu para 2% na semana seguinte. Na teoria da agenda, o que se perde é a saliência do tema, que deixa de ser o critério pelo qual o eleitor julga (MCCOMBS; SHAW, 1972; IYENGAR; KINDER, 1987).

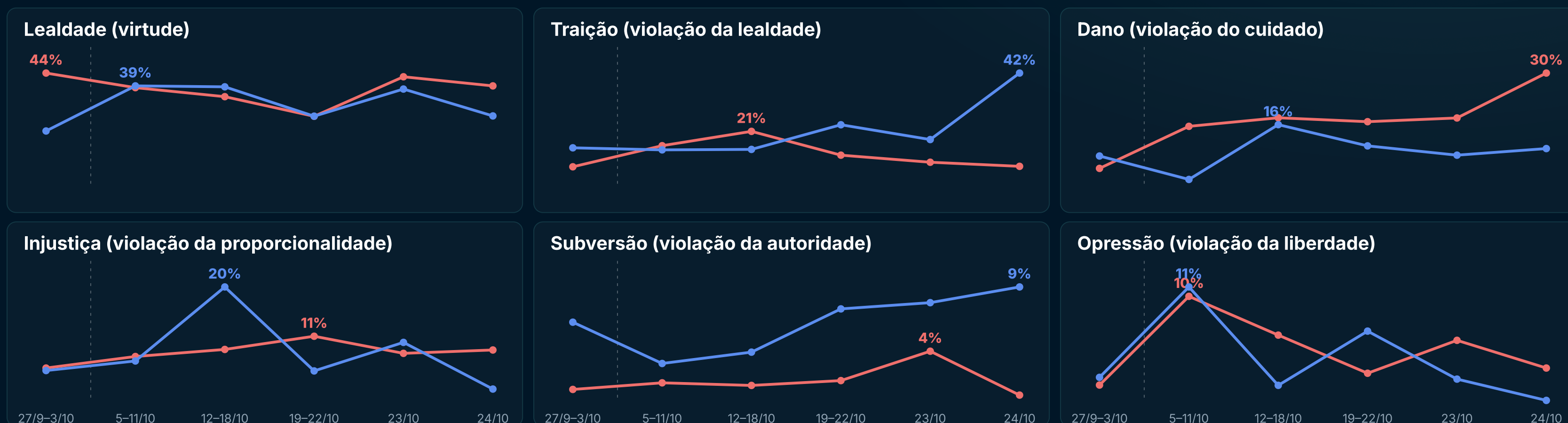
Na semana entre os debates, o campo de Lula enquadrrou a eleição como corrupção e cobrança, e o de Flávio, como espetáculo e defesa da ordem



— campo de Lula — campo de Flávio · % das interações do campo · a linha tracejada separa o 1º turno do 2º · rótulo no pico de cada campo

A corrupção moral foi de 7% para 35% das interações do campo de Lula entre 5-11/10 e 19-22/10. A ameaça à democracia dominou a semana seguinte ao 1º turno, de 6% para 22%, e recuou. Enquadramentos competem entre si, e o mais forte não é o mais repetido, mas o que encontra eco nas predisposições de quem o recebe (CHONG; DRUCKMAN, 2007; ENTMAN, 1993).

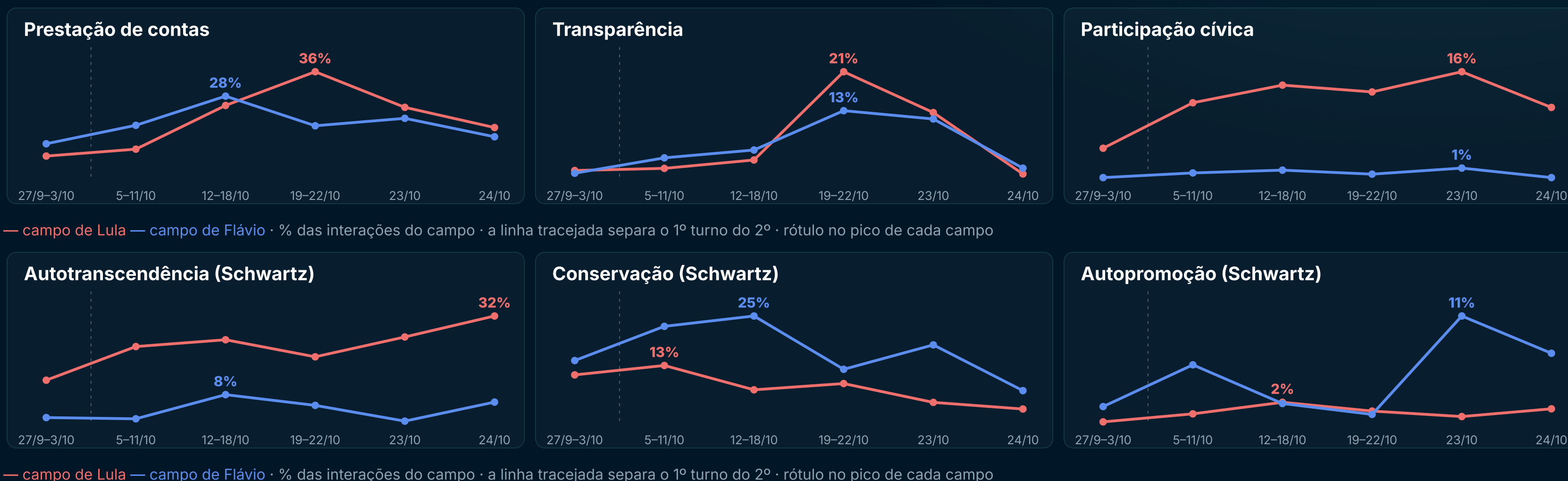
Lealdade, cuidado e justiça organizam a moral do 2º turno, e na reta final o campo de Flávio passou a falar mais de traição



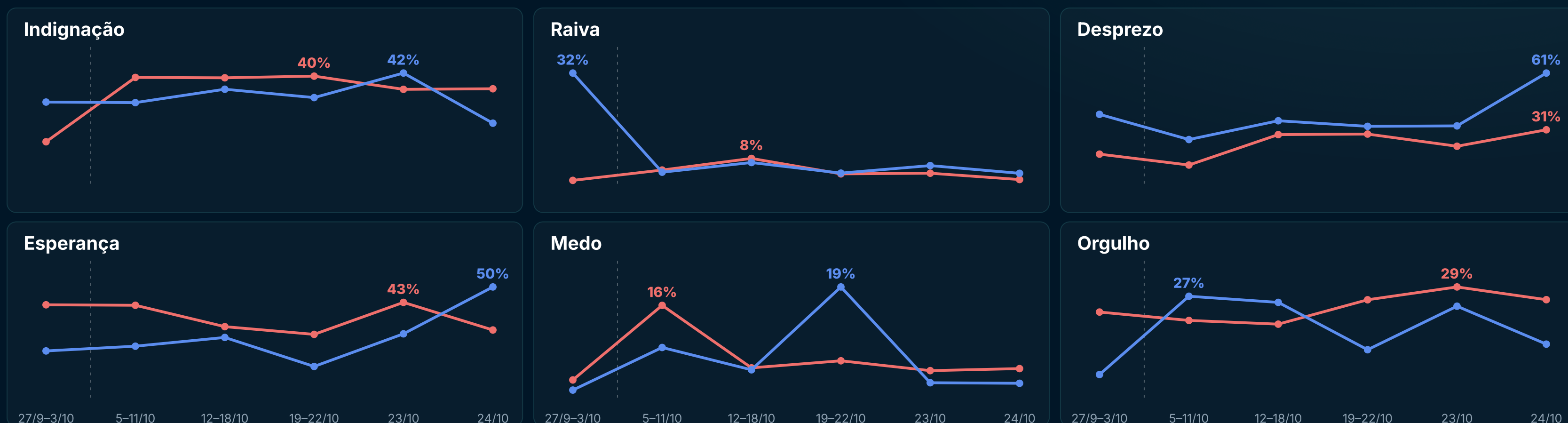
— campo de Lula — campo de Flávio · % das interações do campo · a linha tracejada separa o 1º turno do 2º · rótulo no pico de cada campo

As fundações morais seguem a teoria de Graham, Haidt e Nosek (2009) na versão de sete fundações. No total da conversa, a lealdade como virtude foi de 24% para 39% das interações no dia do debate, o retrato de campos que se fecharam em torno dos seus candidatos, como a Quaest viu na Sala de Debate. O salto da traição no campo de Flávio em 24/10 vem de uma amostra menor e tem intervalo largo.

Autotranscendência e participação cívica são quase exclusivas do campo de Lula, e conservação, do campo de Flávio



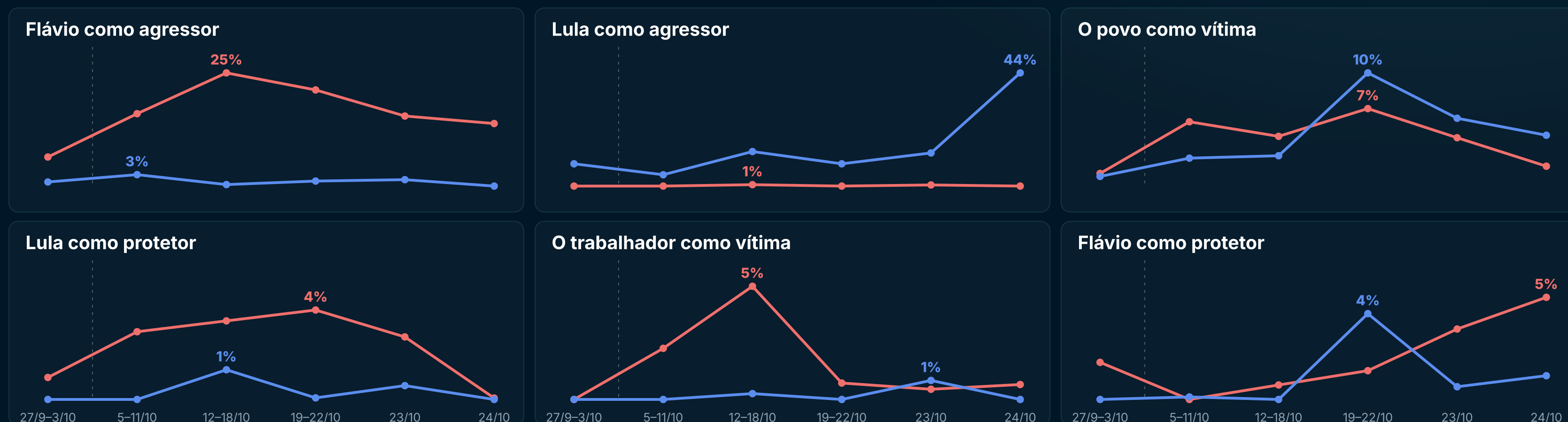
O campo de Flávio esfriou no 2º turno e o de Lula ficou mais indignado, e no dia do debate a esperança voltou a subir



— campo de Lula — campo de Flávio · % das interações do campo · a linha tracejada separa o 1º turno do 2º · rótulo no pico de cada campo

Antes do 1º turno, o campo de Flávio era o mais raivoso, com 32% das interações, e no 2º turno caiu para 4%, enquanto a indignação do campo de Lula foi de 16% para 40%. Na inteligência afetiva, a raiva e a indignação mobilizam e o entusiasmo reforça a lealdade (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000; VALENTINO et al., 2011), e a troca de papéis emocionais entre os campos acompanha a troca de papéis na mobilização.

A narrativa de dano cresceu até a semana entre os debates, e cada campo pôs o candidato adversário no papel de agressor



— campo de Lula — campo de Flávio · % das interações do campo · a linha tracejada separa o 1º turno do 2º · rótulo no pico de cada campo

O MAPAM identifica os papéis de uma narrativa de dano, quem agride, quem sofre, quem protege e quem repara. A parte das interações com narrativa de dano foi de 30% para 49% entre 5-11/10 e 19-22/10. Cada campo atribuiu ao adversário o papel de agressor e ao povo o de vítima, em enredos espelhados, o padrão do sistema híbrido em que cada circuito reinterpreta o que vem do outro lado (SANTOS JUNIOR, 2019).

Na semana entre os debates, a indignação andou junto da responsabilização no campo de Lula, e o desprezo, junto do espetáculo no de Flávio

CAMPO DE LULA

indignacao x corrupcao moral	26%
desprezo x corrupcao moral	18%
indignacao x guerra cultural	9%
desprezo x guerra cultural	8%
indignacao x ameaca a democracia	7%
indignacao x conflito povo vs elite	6%

CAMPO DE LULA

accountability x indignacao	16%
participacao civica x esperanca	15%
autotranscendencia x indignacao	13%
autotranscendencia x esperanca	13%
accountability x desprezo	10%

Acima, emoção x enquadramento específico em 19–22/10; abaixo, valor x emoção no dia do debate da Globo, em % das interações de cada campo. O cruzamento mostra como os construtos se combinam numa mesma publicação, o que a análise de cada um isolado não revela.

CAMPO DE FLÁVIO

desprezo x corrupcao moral	16%
indignacao x corrupcao moral	14%
desprezo x guerra cultural	10%
desprezo x espetacularizacao politica	10%
medo x ameaca a democracia	9%
indignacao x ameaca a democracia	8%

CAMPO DE FLÁVIO

accountability x indignacao	18%
conservacao x orgulho	13%
conservacao x esperanca	13%
accountability x desprezo	11%
transparencia x indignacao	10%

O que os construtos dizem sobre a comunicação de cada campo no 2º turno, e como isso se liga à previsão

ACHADOS ROBUSTOS

- A semana de 19–22/10 foi a da corrupção e da cobrança: no total, corrupção moral sobe de 11% [8–15] das interações (05–11/10) para 32% [28–35], accountability de 12% [9–16] para 32% [29–36] e transparência de 2% para 21% [18–24]; no debate da Globo (23/10) as três recuam (15%, 18%, 9%).
- Quem puxa essa virada é o campo de Lula: corrupção moral 7% [4–11] → 35% [27–44], accountability 10% [5–15] → 36% [28–45], transparência 2% → 21% [14–28] entre 05–11/10 e 19–22/10; em 19–22/10 o campo de Lula fala de accountability mais que o de Flávio (36% × 18% [11–25]).
- A narrativa moral de dano (MAPAM aplicável: vítima, agressor, protetor) cresce no 2º turno: 30% [25–34] → 42% → 49% [45–53] das interações (05–11 → 19–22/10), recuando a 38% no dia do debate; 'agressor' passa de 28% a 46%.
- No MAPAM, o campo de Lula põe Flávio Bolsonaro como agressor em 16–25% das suas interações ao longo do 2º turno (6% antes do 1º turno); o campo de Flávio põe Lula como agressor em 4–14% até 23/10. Em 24/10 esse papel salta para 44% [18–66] no campo de Flávio (N=100, intervalo largo).

ACHADOS ROBUSTOS (CONTINUAÇÃO)

- Valores separam os campos de modo estável: autotranscendência (Schwartz) é quase exclusiva do campo de Lula (23% × 1% em 05–11/10; 26% × 0% em 23/10) e participação cívica também (11–16% × 0–1% em todas as janelas do 2º turno, IC sem sobreposição em cinco de cinco).
- Conservação (Schwartz) é o valor do campo de Flávio: 25% [14–39] × 8% [4–12] em 12–18/10 e 18% [10–27] × 5% [2–9] em 23/10; em 05–11/10 e 19–22/10 a direção é a mesma, mas os IC se sobrepõem (não significativo).
- Antes do 1º turno o campo de Flávio era o mais negativo e raivoso (valência negativa 74% × 39%, raiva 32% × 2%, enquadramento de conflito 71% × 34%); no 2º turno essas diferenças somem, porque o campo de Flávio esfria (raiva 32% → 4%, conflito 71% → 42%, orgulho 7% → 27%) e o de Lula fica mais indignado (16% → 40%).
- Na semana seguinte ao 1º turno (05–11/10) o campo de Lula enquadrava a eleição como ameaça à democracia (6% → 22% [15–31]) com medo (3% → 16%); o enquadramento cai para 6% na semana seguinte e não volta.

O campo de Lula ganhou a conversa, trocou a agenda do trabalho pela da corrupção e da cobrança e passou a falar com indignação e participação cívica, o perfil emocional que a literatura associa à mobilização. O campo de Flávio esfriou, falou menos e de espetáculo e ordem, o que é compatível tanto com desmobilização quanto com voto calado. A previsão trata essa diferença pelo comportamento, a ida à urna, e não como mudança de opinião.

PARTE 6

As qualis e as checagens

As leituras qualitativas publicadas durante e depois do debate e o que as agências de checagem encontraram.

Quatro relatos, dois desenhos de pesquisa e um ponto em comum, nenhum vencedor claro entre os indecisos

FONTE	DESENHO	LEITURA PRINCIPAL
Metrópoles coluna de Thiago Herdy	10 grupos de indecisos e de eleitores dispostos a mudar o voto, classes C e D, 25 a 60 anos, 5 capitais, separados por gênero	Flávio melhor na forma e Lula no conteúdo, Lula melhor nos 10 grupos no 3º bloco, grupos desengajam com os ataques no 4º
Folha de S.Paulo	10 grupos de 7 a 10 indecisos em 5 capitais, separados por gênero, segundo o coordenador	Flávio um pouco melhor, mas artificial e sem credibilidade, Lula confuso e debilitado, debate maçante, indecisos seguem indecisos
Quaest Felipe Nunes na GloboNews	monitoramento de grupos de eleitores durante o debate	Entre os independentes, Lula e Flávio saíram empatados, e entre os indecisos não houve ganhador
Quaest Sala de Debate	painel calibrado por segmento político-identitário, nota de 0 a 10 a cada fala, que não é amostra do eleitorado	Flávio à frente entre os independentes, 6 a 5,2, com a melhor fala de Lula na resposta aos "nove dedos" e a de Flávio na crítica ao SUS

O Metrópoles e a Folha descrevem grupos com o mesmo desenho, dez grupos em cinco capitais separados por gênero, e é possível que se trate do mesmo estudo relatado por veículos diferentes, com ênfases distintas.

Nos grupos de indecisos, Lula cresceu ao insistir em salário mínimo, aposentadoria e licença-maternidade

1º bloco

forma de Flávio, conteúdo de Lula

dividido

2º bloco

Flávio melhor em 2 grupos, os demais empatados

empate

3º bloco

Lula melhor nos 10 grupos

Lula

4º bloco

grupos desengajam com a troca de ataques

empate

Antes do debate, os grupos achavam que **nenhum dos dois é mais honesto** que o outro, de modo que bater em corrupção não levaria o voto do indeciso.

A fala de Flávio sobre os "**nove dedos**" pegou muito mal, e a resposta de Lula, ligada ao mundo do trabalho, foi muito bem avaliada. Relativizar o vídeo de Jair Bolsonaro sobre a falta de ar na Covid foi visto como absurdo.

No 3º bloco, os grupos viram **Flávio mudar de posição para agradar** e reprovaram a defesa do policial acusado da morte de Ana Clara. Em contrapartida, notaram Lula **cansado**, e a queda do poder de compra, repetida por Flávio, mexeu com eles.

Nos relatos da Folha e da Quaest na GloboNews, o debate terminou sem vencedor entre os indecisos

FOLHA DE S.PAULO · COORDENADOR DOS GRUPOS

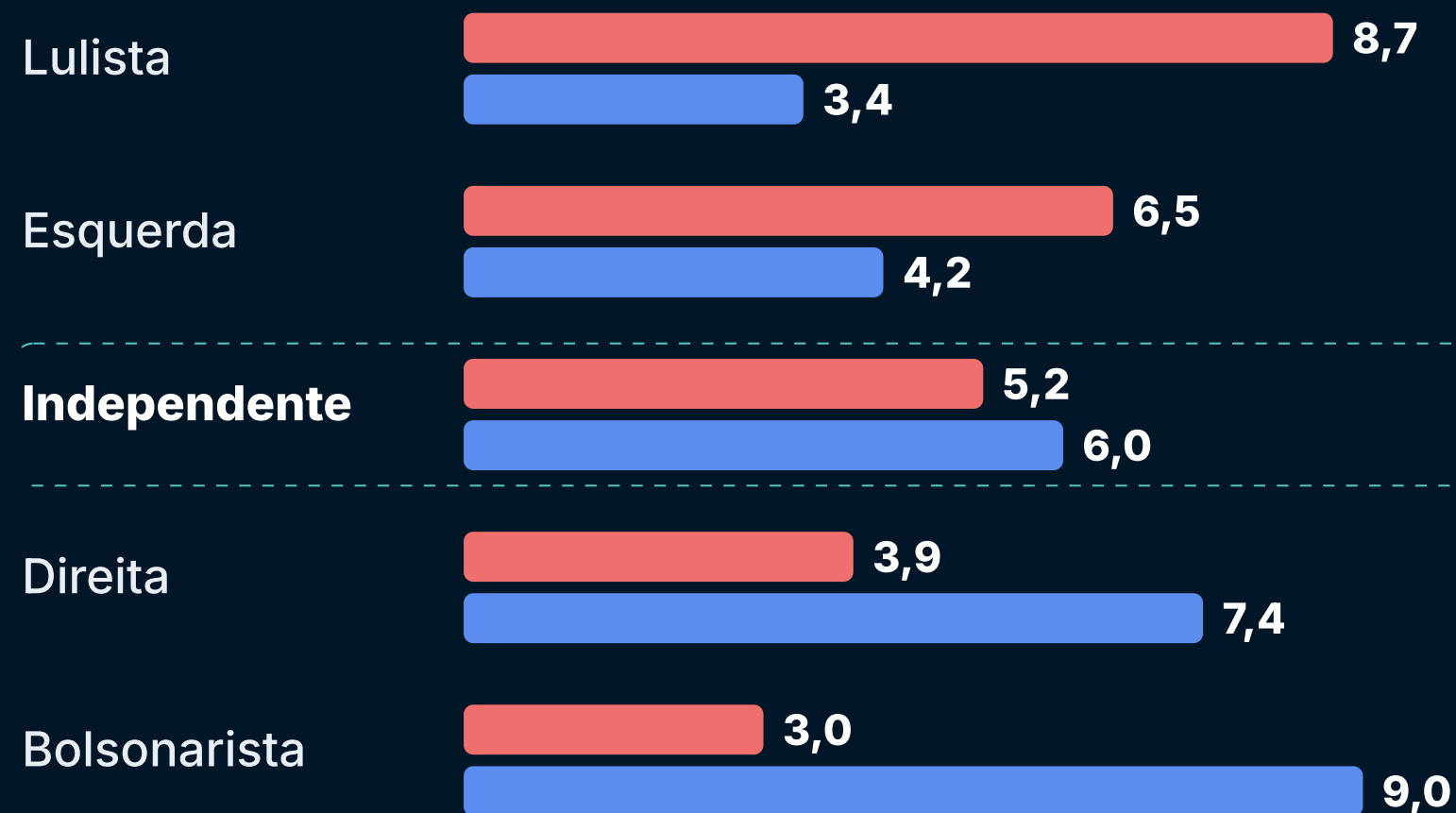
Os dez grupos avaliaram que Flávio se saiu um pouco melhor, ainda que soasse artificial, e viram Lula confuso e debilitado. Acharam o debate maçante e continuaram indecisos. Houve deboche com a impressão de que Flávio parecia um candidato de esquerda ao defender medidas que o pai não defendia, e não convenceu a alegação de que Jair não teria debochado de doentes de Covid. Lula foi bem avaliado na resposta aos nove dedos.

GLOBONEWS · FELIPE NUNES, QUAEST

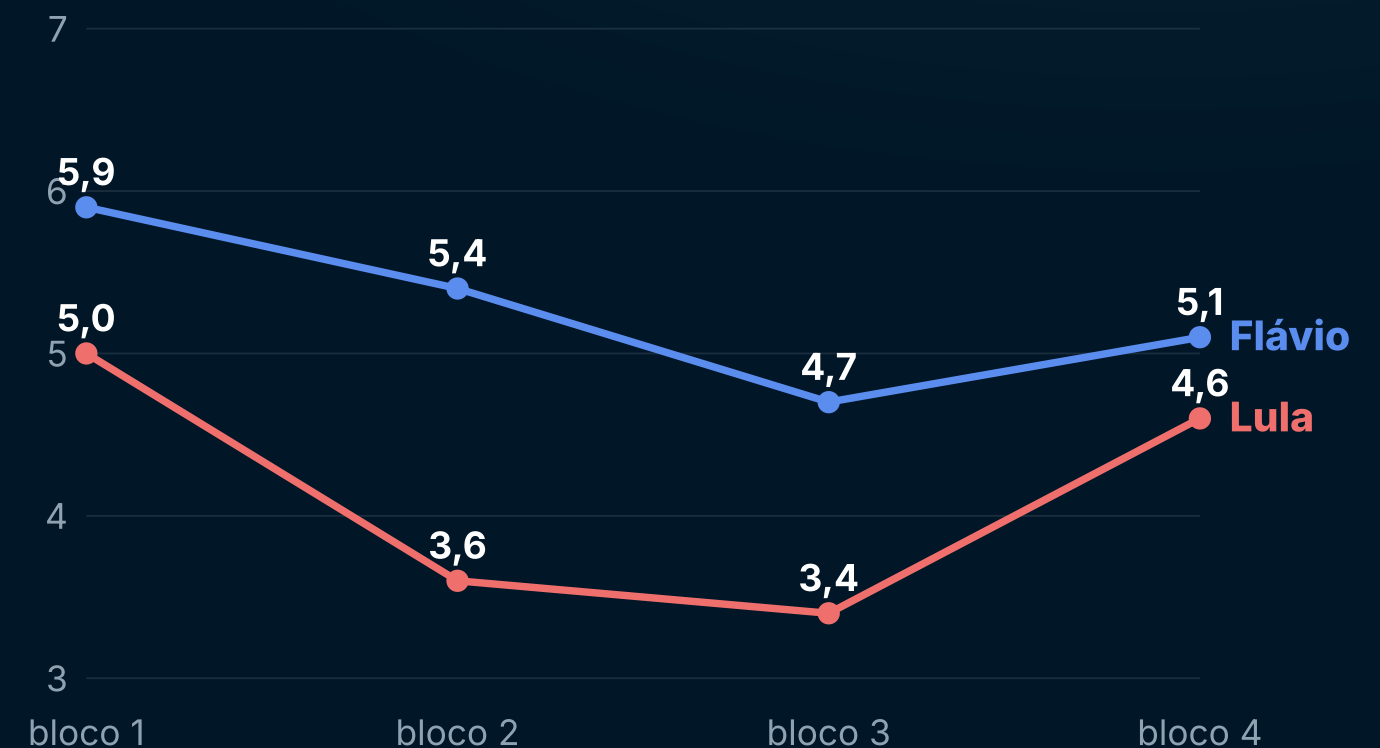
No monitoramento de grupos de eleitores da Quaest durante o debate, os independentes deram empate entre Lula e Flávio, e entre os indecisos não houve ganhador. Segundo a mesma análise, o efeito do debate ainda depende do que as duas campanhas fizerem com os cortes ao longo do sábado, já que o comportamento de quem assistiu não encerra a questão.

Na avaliação fala a fala, cada campo deu vitória ao seu candidato, e os independentes ficaram com Flávio por pouco

NOTA MÉDIA NO DEBATE INTEIRO, DE 0 A 10



INDEPENDENTES, BLOCO A BLOCO



Lula esteve abaixo de Flávio entre os independentes em todos os blocos, com a menor distância no 4º, quando a nota de Lula subiu para 4,6 e a de Flávio caiu para 5,1.

A distância entre os campos se abriu no 2º e no 3º blocos e se fechou um pouco no fim

	LULISTA	ESQUERDA	INDEPENDENTE	DIREITA	BOLSONARISTA
Geral	8,7 · 3,4	6,5 · 4,2	5,2 · 6,0	3,9 · 7,4	3,0 · 9,0
Bloco 1	8,0 · 2,8	6,6 · 4,2	5,0 · 5,9	3,6 · 7,3	2,3 · 8,5
Bloco 2	9,0 · 1,4	5,8 · 2,6	3,6 · 5,4	1,6 · 7,4	0,4 · 8,9
Bloco 3	8,4 · 0,6	5,0 · 2,1	3,4 · 4,7	1,5 · 7,2	0,0 · 9,0
Bloco 4	8,6 · 2,7	6,3 · 3,4	4,6 · 5,1	3,4 · 6,7	2,5 · 8,9

■ Lula · ■ Flávio. No 3º bloco, o da Ana Clara e da educação, Lula teve 0 entre bolsonaristas e Flávio, 0,6 entre lulistas, o retrato de uma noite em que os campos se fecharam.

Os momentos mais bem avaliados de Lula foram os que tocaram o trabalho e a vítima, e os de Flávio, os do bolso e da saúde

LULA · MELHOR MOMENTO ·
BLOCO 2

7,8

Resposta aos "nove dedos": lembra que perdeu o dedo trabalhando aos 17 anos e diz que não vai permitir ser chamado assim.
independentes: 6,5

LULA · MELHOR MOMENTO ·
BLOCO 3

7,2

Cobra Flávio pela defesa do policial acusado da morte de Ana Clara, de 5 anos, com a mãe da menina na plateia.
independentes: 6,1

LULA · PIOR MOMENTO · BLOCO
1

4,2

Insiste que Flávio diga se vai reajustar aposentadorias acima da inflação e chama o plano do adversário de "tesouraço".
independentes: 4,2

FLÁVIO · MELHOR MOMENTO ·
BLOCO 2

8,1

"Tesouraço" na corrupção, na burocracia e nos impostos, com críticas às filas e à falta de remédios no SUS.
independentes: 6,7

FLÁVIO · MELHOR MOMENTO ·
BLOCO 1

6,9

Pergunta ao eleitor do Sudeste se o salário já acabou antes do fim do mês e culpa o governo pelo endividamento.
independentes: 4,7

FLÁVIO · MELHOR MOMENTO ·
BLOCO 4

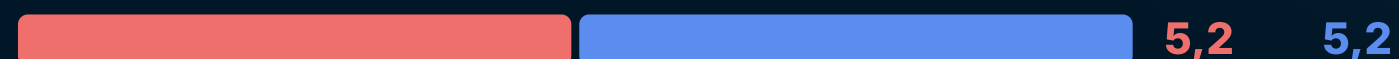
6,2

Considerações finais: promete não prometer o que não puder cumprir, devolver o poder de compra e a segurança nas ruas.
independentes: 6,4

Lula foi dono de emprego, saúde e desenvolvimento, Flávio de segurança, infraestrutura e alianças, e corrupção e custo de vida ficaram em disputa

Corrupção e integridade

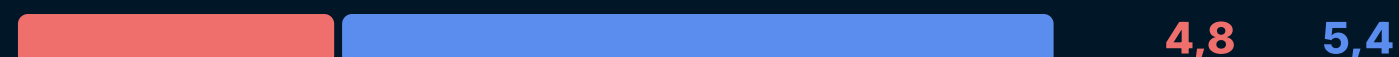
13 min no total



disputado

Política e alianças

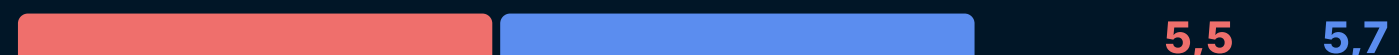
13 min no total



dono: Flávio

Economia e custo de vida

12 min no total



disputado

Emprego e renda

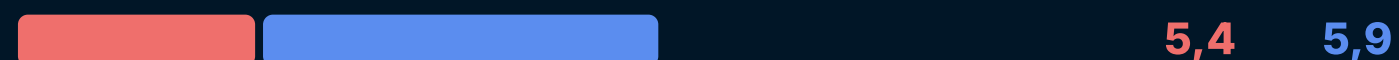
9 min no total



dono: Lula

Segurança pública

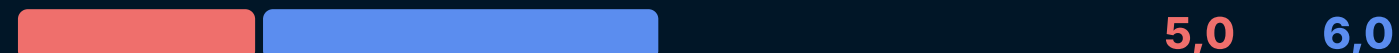
8 min no total



dono: Flávio

Infraestrutura e mobilidade

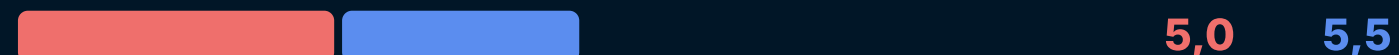
8 min no total



dono: Flávio

Educação

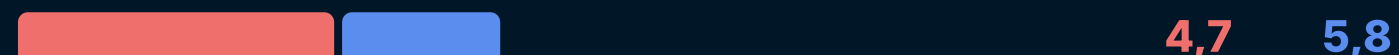
7 min no total



disputado

Saúde

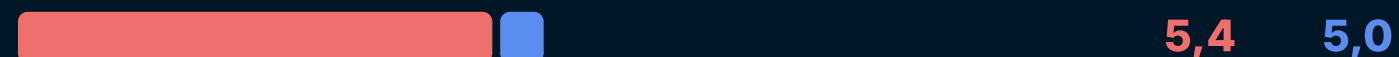
6 min no total



dono: Lula

Agro, indústria e desenvolvimento

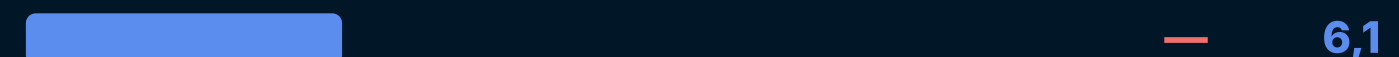
6 min no total



dono: Lula

Assistência social e pobreza

4 min no total



dono: Flávio

barras: minutos de fala de Lula e de Flávio · à direita: nota média de todos os segmentos (Lula · Flávio)

As duas agências encontraram mais frases falsas ou imprecisas em Flávio, e cada candidato errou sobre a origem das apostas online

Lula

Lupa · 13 frases



Flávio

Lupa · 19 frases



Lula

Aos Fatos e Terra · 7 frases



Flávio

Aos Fatos e Terra · 11 frases



■ verdadeiro
 ■ subestimado
 ■ exagerado, enganoso ou não é bem assim
 ■ falso ou insustentável

Na Lupa, 14 das 19 frases checadas de Flávio foram falsas, exageradas ou insustentáveis, entre elas a de que Lula teria defendido o roubo de celulares, a de que seria o "pai do Tigrinho" e a de que a morte de Ana Clara teria sido troca de tiros. Das 13 de Lula, 8 foram verdadeiras e 3 falsas ou exageradas, como a de que as apostas online teriam sido criadas pelo governo Bolsonaro, quando foram legalizadas em 2018.

A checagem não costuma mudar votos, mas alimenta a militância, e o campo de Lula transformou os erros de Flávio em missões nos canais, como as hashtags #FlaviolrmaoDoTigrinho e #FlavioDefensorDeAssassino, lançadas ainda durante o debate. É esse uso, e não a checagem em si, que entra no modelo, pela via da mobilização.

Onde as leituras convergem e onde divergem, e o que isso diz sobre o eleitor que ainda decide

CONVERGEM

- A resposta de Lula aos **"nove dedos"** foi o seu melhor momento em todas as leituras.
- Flávio pareceu **treinado, mas pouco crível**, sobretudo ao mudar de posição sobre direitos sociais e ao defender o policial do caso Ana Clara, e as checagens confirmaram os excessos.
- Os indecisos **não se decidiram** durante o debate, e a troca de ataques os desengajou.

DIVERGEM

- No saldo, os relatos vão de **vantagem leve de Flávio** (Folha, independentes na Sala de Debate) a **empate** (Quaest na GloboNews) e a **Lula melhor no bloco decisivo** (Metrópoles).
- O **cansaço de Lula** pesou nos grupos, e o tema do **poder de compra** de Flávio encontrou eco entre os indecisos de classes C e D.

Lida em conjunto, a noite não teve vencedor entre quem decide, o padrão que a literatura descreve para debates, que movem pouco o voto e mais o conhecimento e a conversa que vem depois (LE PENNEC; PONS, 2023; BENOIT; HANSEN; VERSER, 2003), e por isso o modelo trata o debate como um termo centrado em zero. Para quem está atrás, isso significa que o debate não fechou a porta, e que a virada, se vier, virá do que cada campo fizer com ele até domingo.

PARTE 7

O método e a teoria

A teoria dos efeitos da comunicação que orienta o modelo, os elementos que entram nele, como os pesos foram escolhidos e de onde vem a incerteza.

O QUE A PESQUISA DE VÉSPERA NÃO CONSEGUE VER

Uma pesquisa com campo dois dias antes da eleição não mede o que ainda não aconteceu

1 · DECISÃO TARDIA

Cerca de um em cada cinco eleitores diz decidir ou confirmar o voto depois das pesquisas de véspera, segundo levantamento Meio/Ideia comentado por Raphael Nishimura. Para esse eleitor, o que circula nos grupos e nas conversas da reta final chega depois da última entrevista.

2 · COMPARECIMENTO

A pesquisa mede intenção entre quem diz que vai votar, e o comparecimento declarado é sistematicamente maior que o real. Quem vai de fato à urna depende da mobilização dos últimos dias, que é justamente o que os canais e as transmissões medem.

3 · CONTÁGIO EM REDE

A mobilização que se espalha em grupos fechados, como os canais de WhatsApp, só aparece nas pesquisas quando já mudou o voto. Medir a velocidade e a sincronia com que ela se propaga permite antecipar o que a pesquisa registrará tarde demais.

A comunicação age em cadeia, da atitude à opinião, da opinião à percepção e da percepção ao comportamento

1 · ATITUDE

Disposições duradouras, como partidarismo, antipetismo, valores e fundações morais, que filtram tudo o que chega. A campanha mais ativa do que cria atitudes, como a de 2018 ativou o antipetismo e a identidade de direita (AMARAL, 2020), e sinais partidários movem quem tem partido, não os apartidários (SAMUELS; ZUCCO, 2014).

IPSE: valores (Schwartz) e fundações morais (Graham, Haidt e Nosek) em cada publicação, pelo IPSE Orikom®.

2 · OPINIÃO

Para mudar de opinião, o eleitor precisa receber a mensagem e aceitá-la, e quem mais recebe é quem mais resiste (ZALLER, 1992). O enquadramento seleciona e dá saliência a aspectos da realidade (ENTMAN, 1993; IYENGAR, 1991), e a informação muda preferências quando chega (TURGEON; RENNÓ, 2010; COPPOCK, 2022).

IPSE: avaliação de cada candidato e enquadramentos, no IPSE Orikom®; falas e cartões nos GFAF®.

3 · PERCEPÇÃO

O que o eleitor percebe do governo, do adversário e de quem vai ganhar. A aprovação do governo prevê o resultado melhor que as pesquisas de voto (BERTHOLINI; RENNÓ; TURGEON, 2022), a exposição seletiva prefere o que confirma (HART et al., 2009; MUNDIM et al., 2022), e a percepção de disputa apertada eleva o comparecimento (BURSZTYN et al., 2024).

IPSE: avaliação do governo e expectativa de vitória nas pesquisas; clima nas redes.

4 · COMPORTAMENTO

Ir votar e em quem. O contato pessoal move o comparecimento (GERBER; GREEN, 2000; GREEN; GERBER, 2019), as redes de amigos multiplicam o efeito (BOND et al., 2012), e parte dos eleitores ainda decide na última semana (PEREIRA; NUNES, 2024), enquanto quem mais se abstém é quem menos recebe informação (RENNÓ, 2007; CERVI; BORBA, 2022).

IPSE: convocação a votar, missões cumpridas e transmissões; comparecimento por UF no modelo.

Cada elo pode romper a cadeia, e por isso o efeito final da comunicação é um produto, e não uma soma, em que basta uma etapa fraca para que o resultado fique pequeno (ZALLER, 1992). É essa a forma que o modelo integrativo dá à mobilização, que entra no comportamento e não na opinião.

Perto da eleição, a persuasão reforça e informa mais do que converte, e o que converte se dissipa em dias

EFEITOS LIMITADOS

Desde Klapper (1960) se sabe que a mídia reforça mais do que converte. Em 49 experimentos de campo, o melhor estimador do efeito do contato de campanha sobre a escolha em eleições gerais é zero (KALLA; BROOCKMAN, 2018), e os pequenos efeitos da propaganda continuam pequenos qualquer que seja o contexto, a mensagem ou o emissor (COPPOCK; HILL; VAVRECK, 2020).

OS DEBATES

Em 62 eleições de dez países, Le Pennec e Pons (2023) não encontraram efeito mensurável dos debates sobre o voto, e a meta-análise de Benoit, Hansen e Verser (2003) registra efeitos mais claros sobre o conhecimento dos temas do que sobre a preferência. No Brasil, quem assistiu a debates em 2010 teve menos chance de se abster ou anular (BEZERRA; MUNDIM, 2011).

INFORMAR E ATIVAR

Em 2018, o horário eleitoral aumentou o conhecimento sobre os candidatos mais do que mudou preferências (BORBA; DUTT-ROSS, 2021), e em 2022 vídeos de campanha moveram só eleitores da terceira via e indecisos, sem efeito sobre quem pretendia anular ou faltar (PEREIRA; NUNES, 2024).

DURAÇÃO

A maior parte do impacto persuasivo da propaganda decai rapidamente (HILL et al., 2013; GERBER et al., 2011), e por isso o que conta na véspera é menos o estoque de persuasão acumulado e mais a decisão de ir votar, que é onde a mobilização age.

Na comunicação digital, cada campo recebe a eleição pelos seus próprios circuitos, e a emoção decide quem se mobiliza

INTELIGÊNCIA AFETIVA

O entusiasmo mobiliza e reforça a lealdade, e a ansiedade e a raiva alteram a atenção e o julgamento (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000). A propaganda persuade e motiva apelando às emoções (BRADER, 2005), a raiva mobiliza mais do que a ansiedade (VALENTINO et al., 2011), e a meta-análise de Lau, Sigelman e Rovner (2007) não sustenta a ideia de que a campanha negativa seja um meio eficaz de ganhar votos.

SISTEMA HÍBRIDO DE MÍDIA

A imprensa perdeu o papel de porteira central sem desaparecer (SANTOS JUNIOR, 2019). Nos grupos bolsonaristas de WhatsApp, a mídia tradicional responde por menos de 5% das fontes (SANTOS; CHAGAS; MARINHO, 2022), o aplicativo funciona como domínio da verdade (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).

POLARIZAÇÃO AFETIVA

A polarização brasileira é sobretudo afetiva e concentrada nos mais engajados (ORTELLADO; RIBEIRO; ZEINE, 2022; FUKS; MARQUES, 2022), o que deixa parte do eleitorado, menos atenta, ao alcance dos dois lados, e a política disputa a atenção com o trabalho e a família (PRIOR, 2007).

O QUE ISSO IMPLICA AQUI

Os canais de WhatsApp, que em 2018 se associaram ao voto na direita, são hoje usados com mais sincronia pelo campo de Lula, e a emoção que o IPSE Orikom® mede em cada campo, esperança, raiva ou desprezo, indica qual base está pronta para agir na véspera.

Nos ambientes digitais, a agenda, o priming e o enquadramento continuam operando, mas quem os produz deixou de ser só a imprensa

AGENDA · SOBRE O QUE PENSAR

A saliência que a mídia dá a um tema se transfere ao público (MCCOMBS; SHAW, 1972), e a mídia transfere também as associações entre temas (VU; GUO; MCCOMBS, 2014). Nas redes, a agenda da imprensa e a do público se influenciam nos dois sentidos (NEUMAN et al., 2014), e a exposição incidental a notícias no feed produz efeito de agenda sobretudo em quem se interessa pouco por política (FEEZELL, 2018).

Aqui, as missões dos canais pautam a conversa, como #AbreOSigiloFlavio, com 881 pessoas e cerca de dez milhões de interações.

PRIMING · COM QUE CRITÉRIO JULGAR

Os temas que a cobertura enfatiza viram o padrão pelo qual o eleitor avalia o governante (IYENGAR; KINDER, 1987). Agenda e priming operam pela acessibilidade, o que vem à cabeça, e o enquadramento pela aplicabilidade, o que se conecta ao que se sabe (SCHEUFELE; TEWKSBURY, 2007).

Aqui, Flávio tenta tornar o poder de compra o critério do voto, e Lula, o trabalho e a dignidade, como na resposta aos "nove dedos".

ENQUADRAMENTO · COMO ENTENDER

Enquadrar é selecionar e dar saliência a aspectos da realidade (ENTMAN, 1993; SCHEUFELE, 1999). O efeito depende da força do enquadramento e da competição entre enquadramentos, que podem se anular (CHONG; DRUCKMAN, 2007), e no sistema híbrido a lógica dos meios antigos e novos se mistura (CHADWICK, 2013), o que pode levar a uma nova era de efeitos mínimos pela exposição seletiva (BENNETT; IYENGAR, 2008).

Aqui, "vai acabar com a polícia" contra o trabalho e o salário mínimo, e as checagens convertidas em enquadramento de missão.

Quando muitos atores adotam em cascata o mesmo ângulo sobre um tema, no mesmo momento, depois de um ponto crítico, ocorre o que a tese que fundamenta este modelo chamou de sincronização do enquadramento (FIRMINO, 2022), e é essa convergência, mais que o volume, que o IPSE Orikom® procura detectar.

O campo de Flávio tem metade dos votos e cerca de um terço da conversa, o retrato de uma espiral do silêncio, que pode significar desmobilização ou voto calado

Quem percebe que a sua opinião perde terreno tende a se calar, e o silêncio de uns faz a opinião dos outros parecer maior do que é, num ciclo que se alimenta (NOELLE-NEUMANN, 1974; 1993). A meta-análise de Matthes, Knoll e von Sikorski (2018) confirma que perceber apoio à própria opinião se associa à disposição de expressá-la, ainda que de forma modesta, e o clima de opinião é também construído pelo discurso público (GAMSON; MODIGLIANI, 1989).

Em 2018, o bolsonarismo dominava as redes e os grupos de WhatsApp. Em 2026, o campo de Flávio responde por cerca de um terço das publicações partidárias, os seus canais quase não emitem missões desde o debate da Band e não emitiram nenhuma depois do da Globo, embora Flávio tenha metade das intenções de voto.

Duas leituras. Se o silêncio for desmobilização, ele reduz o contágio e a convocação no campo de Flávio, e isso já está no modelo pela mobilização diferencial. Se for voto calado, a espiral prevê o oposto do que as redes sugerem, porque quem se cala na conversa pode se calar também diante do entrevistador, e foi a direita que as pesquisas de véspera subestimaram em 2018 e no 1º turno de 2026. Por isso o modelo não lê a conversa como voto, e o cenário do erro de 2022 mostra o custo dessa segunda leitura para Lula.

Conversa · antes

743 publicações partidárias



Conversa · madrugada

563 publicações partidárias



Conversa · sábado

188 publicações partidárias



Votos válidos

valor central do modelo



campo de Lula

campo de Flávio

A decisão de votar se espalha pela conversa entre próximos, por reforço de vários contatos, e ganha força quando a rede age em sincronia

OS DOIS DEGRAUS E A CONVERSA

A mensagem chega primeiro aos mais atentos, que a repassam a quem confia neles (KATZ; LAZARFELD, 1955), e na América Latina a conversa entre conhecidos persuade mais do que o anúncio (BAKER; AMES; RENNÓ, 2020). Os vizinhos pensam parecido (MCPHERSON; SMITH-LOVIN; COOK, 2001), e poucas ligações longas encurtam a rede (WATTS; STROGATZ, 1998).

CONTÁGIO COMPLEXO

Comportamentos custosos se espalham quando a pessoa recebe o estímulo de vários contatos, e com limiares altos as ligações longas podem até atrapalhar (CENTOLA; MACY, 2007). Num experimento, o comportamento se espalhou mais longe e mais rápido em redes agrupadas do que em redes aleatórias (CENTOLA, 2010).

SINCRONIZAÇÃO

Quando o acoplamento entre os membros de uma rede supera um limiar, eles passam a agir em sincronia (KURAMOTO, 1975), o que descreve uma militância que age junta, no mesmo minuto, a partir de uma ordem comum, tema da lâmina seguinte.

MOBILIZAÇÃO EM REDE

Num experimento com 61 milhões de pessoas, uma mensagem no Facebook aumentou o comparecimento diretamente em cerca de 60 mil eleitores e, por contágio social, em outros 280 mil (BOND et al., 2012), ou seja, a maior parte do efeito veio da rede e não da mensagem.

De Kuramoto à sincronização do enquadramento, a física das redes oferece a medida do que a militância faz quando age junta

O MODELO E A SUA EVOLUÇÃO

Em populações de osciladores acoplados, quando o acoplamento supera um limiar, parte deles se sincroniza espontaneamente (KURAMOTO, 1975; 1984; ACEBRÓN et al., 2005; STROGATZ, 2000). A literatura recente estende o modelo a redes complexas (ARENAS et al., 2008; RODRIGUES et al., 2016), a populações de conformistas e contrários, que podem se sincronizar em blocos opostos (HONG; STROGATZ, 2011), e a transições explosivas, em que a sincronia surge de uma vez (GÓMEZ-GARDEÑES et al., 2011).

DA FÍSICA À OPINIÃO PÚBLICA

Modelos do tipo Kuramoto descrevem a formação e a fragmentação de opiniões (PLUCHINO; LATORA; RAPISARDA, 2005), a simulação da opinião pública em redes de várias camadas, com ponto crítico e explosão seguida de queda abrupta (SHEN; LIU, 2015), a sincronização da opinião pública online (XIAO; LI; CHEN, 2019; WU; LI, 2020) e padrões globais de sincronia nas comunicações humanas (MORALES et al., 2017), no campo mais amplo da ciência social computacional (LAZER et al., 2020).

A SINCRONIZAÇÃO DO ENQUADRAMENTO

Na tese de doutorado que fundamenta este modelo, a sincronização do enquadramento é a convergência crescente de atores políticos que adotam em cascata o mesmo ângulo sobre um tema num mesmo momento, depois de um ponto crítico em que se acumulam condições como o clima de opinião e eventos da mesma natureza (FIRMINO, 2022; GAMSON; MODIGLIANI, 1989).

COMO MEDIMOS AQUI

O acoplamento aparece na fração das missões cumpridas, 92% a 100% no campo de Lula contra 0% a 25% no de Flávio, a sincronia no intervalo entre a ordem e a primeira publicação, cerca de um minuto contra horas, e a explosão nos picos de eco, como o de #AbreOSigiloFlavio na noite do debate da Band.

Usar as mídias sociais para prever eleições tem uma literatura própria, que inclui trabalhos da IPSE e recomenda combinar, não substituir, as pesquisas

O QUE A LITERATURA MOSTRA

As primeiras tentativas de prever eleições pelo volume de menções erraram muito (GAYO-AVELLO, 2013), e os rastros digitais medem antes a atenção do que a intenção de voto (JUNGHERR et al., 2017). O texto das publicações, porém, ajuda a interpolar e a antecipar pesquisas (BEAUCHAMP, 2017; O'CONNOR et al., 2010), e a revisão sistemática do campo mapeia métodos, desafios e limites dessa previsão (BRITO; SILVA FILHO; ADEODATO, 2021).

OS TRABALHOS DA IPSE

A coordenação deste estudo publicou modelos de previsão a partir do engajamento online e da teoria da propriedade dos temas nas eleições brasileiras (MAGALHÃES; VEIGA, 2019) e da comunicação política no Facebook com big data na eleição presidencial (FIRMINO; MURTA, 2019), base do que hoje o IPSE Orikom® mede de forma contínua.

COMBINAR PREVISÕES

Combinar previsões de métodos diferentes reduz o erro em relação a cada um deles (GRAEFE et al., 2014), e os modelos bayesianos que juntam histórico e pesquisas ganham precisão à medida que a eleição se aproxima (LINZER, 2013). É o princípio do modelo integrativo, que parte das pesquisas e acrescenta só o que elas não medem.

MODELOS DE AGENTES

Modelos de agentes reproduzem dinâmicas coletivas a partir de regras individuais (DE MARCHI; PAGE, 2014) e já foram usados para prever eleições de dois turnos (CHARCON; MONTEIRO, 2020). As populações sintéticas partem de tabelas censitárias ajustadas às margens conhecidas (BECKMAN; BAGGERLY; MCKAY, 1996; DEMING; STEPHAN, 1940), como no IPSE Tekoá®.

Cada elemento entra como variável com peso declarado, e quase todos os pesos saem de teste, não de escolha

ELEMENTO	COMO MEDIMOS	PESO	POR QUE ESSE PESO	LULA, PONTOS	CHANCE
Pesquisas	54 rodadas de 19 institutos registradas no TSE, em votos válidos	peso igual por rodada	teste fora da amostra: erra 0,62 ponto, contra 0,66 a 0,70 das janelas curtas	48,82%	base
Movimento	inclinação de Lula dentro de cada instituto, 0,59 ponto por semana	$k = 0,5$	teste fora da amostra: $k = 0$ erra 0,84 e $k = 0,5$ erra 0,62	+0,37	+1
Debate da Globo	quatro qualis, Sala de Debate da Quaest, IPSE Orikom®	centro zero, desvio 0,25	nenhum vencedor entre indecisos; desvio do tamanho do recuo depois da Band	0	+0
Mobilização plena	missões dos canais e eco nas redes, transmissões e chat, ações de rua	$\lambda = 1 \times 0,27$ ponto	teto do IPSE Tekoá®, com a mobilização convertida por inteiro	+0,27	+6
Onda de última hora	cerca de 5% que decidem depois das pesquisas, onde agem a conversa e as missões	60×40 para Lula	a energia medida no campo de Lula, que a pesquisa de véspera não registra	+0,54	+13
Comparecimento e mapa	1º turno do TSE e comparecimento por UF	modelo de resultado	estrutura, não peso	-0,11	—
Erro	nacional de 1,4 ponto e regional de 1,5	sorteios	componentes do erro e histórico das pesquisas de véspera	0	alarga a faixa

Na coluna da chance, quanto cada elemento acrescenta à chance de Lula, em pontos percentuais, quando entra no modelo. O comparecimento e o mapa por UF não têm peso a escolher, porque reproduzem a estrutura do 1º turno, e o pequeno ajuste negativo vem da distribuição dos votos de Lula entre os estados.

Modelo integrativo da IPSE · pesos_v3 (teste fora da amostra) · IPSE Tekoá®

COMO OS PESOS FORAM ESCOLHIDOS

No teste fora da amostra, usar todas as rodadas e contar metade do movimento foi o que menos errou

PESO DA RECÊNCIA	K = 0 SEM MOVIMENTO	K = 0,25	K = 0,5	K = 0,75	K = 1 MOVIMENTO INTEIRO
meia-vida de 2 dias	0,74	0,70	0,70	0,74	0,84
3 dias	0,75	0,69	0,68	0,73	0,85
4 dias	0,76	0,68	0,66	0,72	0,86
6 dias	0,78	0,67	0,64	0,72	0,87
8 dias	0,79	0,67	0,64	0,72	0,88
sem desconto por idade	0,84	0,68	0,62	0,72	0,94

Em cada data de corte, de 12 a 22/10, o modelo usou **só as pesquisas já encerradas** e tentou prever as que fechariam nos quatro dias seguintes. A tabela mostra o erro absoluto médio, em pontos de Lula nos válidos, para cada combinação de peso.

As janelas curtas, que dão mais peso às rodadas recentes, **erraram mais**, porque cada instituto tem o seu nível próprio e a troca de institutos na janela vira falso movimento.

Ignorar o movimento ($k = 0$) erra 0,84 ponto, contá-lo inteiro ($k = 1$) erra 0,94, e o meio-termo, **$k = 0,5$** , ficou com o menor erro, de 0,62 ponto.

DE ONDE VEM A INCERTEZA

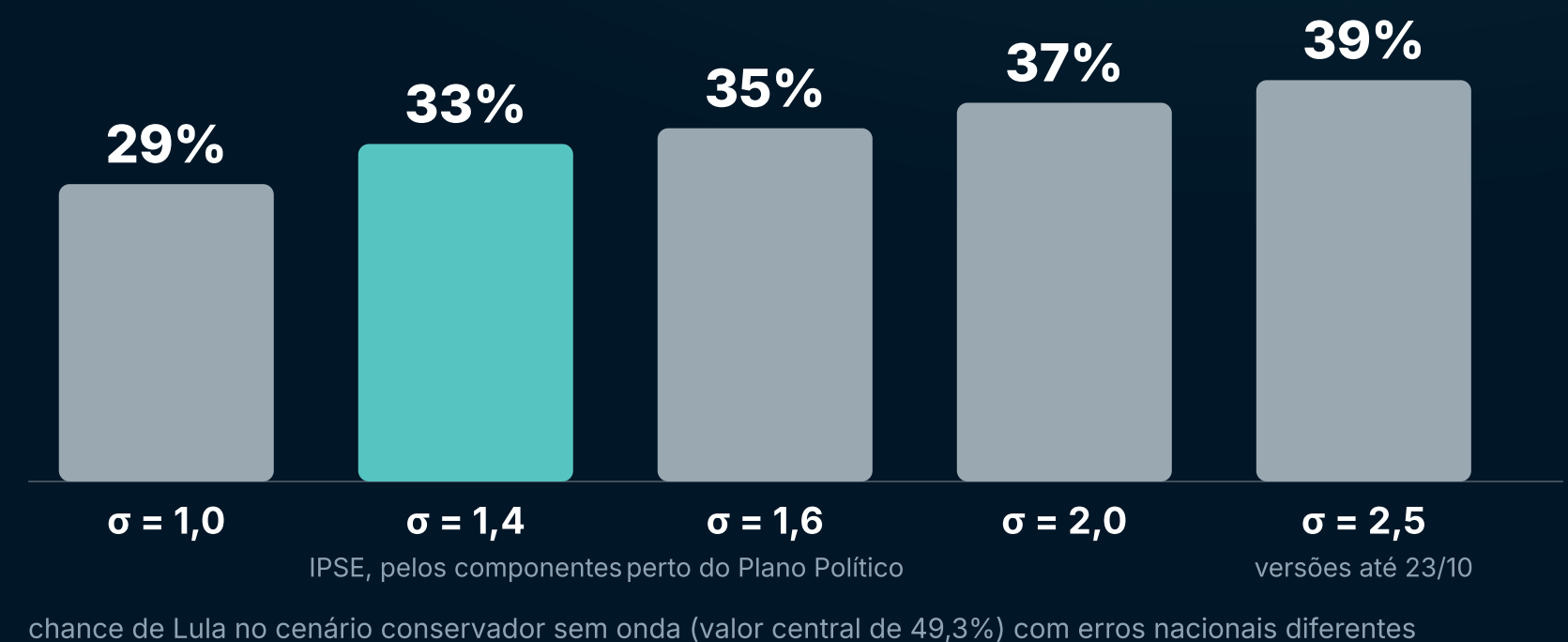
O erro nacional de 1,4 ponto soma o que a calibração pelo 1º turno não corrige, e a chance muda pouco com outros valores

As pesquisas do 2º turno já calibram as amostras pelo voto no 1º, o que reduz o erro de composição. Restam três fontes, que somadas em quadratura dão cerca de 1,4 ponto, a **amostra** da média de muitos institutos (0,3), o **viés comum** que todos compartilham (0,9) e a **decisão tardia** de quem escolhe depois do campo (1,0).

O comparecimento fica fora dessa conta porque o modelo o trata estado por estado, e há ainda um erro regional de 1,5 ponto por UF.

A história confirma a ordem de grandeza, já que no 2º turno, de 2006 a 2022, o erro típico de véspera foi de 0,7 ponto no Datafolha e de 1,6 no Ibope e no Ipec.

As versões publicadas até 23/10 usavam 2,5 pontos, um valor conservador. Com o erro menor, a chance de Lula cai, porque o valor central está abaixo de 50%, e por isso o número de hoje não é comparável, sem esse ajuste, ao das versões anteriores.



Nenhuma escolha isolada do modelo muda a conclusão de que Flávio é favorito e a virada é plausível, e os testes abaixo usam o cenário conservador, sem a onda de última hora

INSTITUTOS CONTESTADOS

34%

sem as rodadas da Veritá, da Vox Brasil e da GERP, cujos números foram questionados por outros analistas ou que não calibram pelo voto no 1º turno. Mantivemos as três por coerência com as versões já publicadas, e retirá-las muda a chance de Lula em 1 ponto, para cima.

SEM MOVIMENTO

25%

se o movimento dentro de cada instituto for ignorado. É o piso do modelo, e mesmo nele a chance de Lula fica acima da do Plano Político.

MOVIMENTO INTEIRO

42%

se o ritmo das pesquisas for projetado sem desconto até domingo. É o teto do movimento, que o teste fora da amostra rejeitou como exagerado.

Somando as escolhas plausíveis de erro, de movimento e de mobilização, a chance de Lula fica entre 25% e 42%. Sem a onda de última hora, nenhuma escolha isolada leva Lula além de 42%, e é a onda, medida pela mobilização sincronizada, que leva o modelo completo a 47%.

O modelo integrativo em uma lâmina, para quem quiser refazer a conta

Valor de Lula nos válidos em 25/10, antes do mapa, é a soma de quatro termos: o nível das pesquisas (48,82%), o movimento ($k \times b \times h$, com $k = 0,5$, $b = 0,085$ ponto por dia e $h = 8,7$ dias, do dia médio das rodadas até a eleição), o debate, sorteado em torno de zero com desvio de 0,25, a mobilização, $\lambda \times 0,27$, com $\lambda = 1$ no modelo completo, e a onda de última hora, $f \times (s - p)$, em que $f = 5\%$ decidem depois do campo, $s = 60\%$ vão a Lula e p é a parte de Lula no resto do eleitorado.

O resultado por UF parte do 1º turno oficial do TSE e do comparecimento de cada estado, desloca todos os estados pelo mesmo erro nacional (desvio de 1,4 ponto) e cada um por um erro regional (desvio de 1,5), e soma os votos válidos do país.

A chance é a fração dos 300 mil sorteios em que Lula passa de 50% dos válidos nacionais.

O que é medido e não escolhido: o nível, a inclinação e o seu erro padrão, o mapa e o comparecimento do 1º turno, e o acréscimo do cenário de teto do IPSE Tekoá®, que simula 7,1 milhões de eleitores sintéticos expostos à mobilização no ritmo medido pelo IPSE Orikom®.

O que é escolhido e declarado: o peso k , fixado pelo teste fora da amostra, o desvio do debate, fixado pelo recuo observado depois da Band, λ e a divisão dos tardios, ancorados nos indicadores de mobilização sincronizada, e o erro nacional, decomposto em componentes.

Todos os números deste estudo saem do mesmo código, que gera a previsão, os cenários e os gráficos a partir dos mesmos dados.

PARTE 8

Ficha técnica e fontes

Como cada dado foi obtido, o modelo com a sua notação e a lista completa das fontes citadas.

Como cada parte do estudo foi feita

Audiência na TV. Dados prévios do Ibope para o Painel Nacional de Televisão (15 metrópoles) e para a Grande São Paulo, publicados pelo Poder360 em 24/10, ainda sujeitos a ajuste pela exibição simultânea na GloboNews.

Transmissões ao vivo. 37 transmissões de canais de imprensa, de campanhas e de comentaristas no YouTube, encontradas por varredura a cada 20 minutos em 38 canais. A cada 5 minutos, a página de cada transmissão foi lida para registrar espectadores simultâneos, visualizações e curtidas, e o chat foi gravado ao vivo e depois baixado na íntegra, com mensagens e pessoas contadas sem guardar nomes.

Buscas. Google Trends, Brasil, últimas 24 horas e 7 dias, valores relativos de 0 a 100.

Qualis e checagens. Transcritas das fontes publicadas e do relatório da Sala de Debate da Quaest, e as checagens contadas item a item nas páginas da Lupa e do Terra com o Aos Fatos. Pesquisa qualitativa e painel de avaliação não medem intenção de voto nem representam o eleitorado.

Mídias sociais. IPSE Orikom®, publicações sobre a eleição coletadas por censo em oito plataformas. Amostras ao acaso de cerca de 500 publicações por recorte, lidas por modelo de linguagem com perguntas fechadas (de que lado está quem escreve, avaliação de cada candidato, emoção, mobilização), só com o texto e sem autores. Conferência manual de uma subamostra encontrou cerca de 10% de erro na atribuição do campo e 3% no sentido da avaliação.

Canais e sincronização. Canais de WhatsApp de campanha acompanhados ao vivo. Cada hashtag ou busca pedida aos seguidores foi tratada como missão, e o eco medido no IPSE Orikom® como pessoas diferentes publicando a mesma hashtag em 6 horas, sem identificá-las.

Pesquisas. 54 rodadas de 19 institutos registradas no TSE, em votos válidos, com a ficha de cada uma na seção de fontes.

Como a previsão foi calculada

Nível e movimento. Média de todas as rodadas do 2º turno, com peso igual, e inclinação de Lula dentro de cada instituto, estimada por regressão com efeito fixo de instituto e projetada até 25/10 com peso $k = 0,5$. Os pesos saíram de 156 previsões fora da amostra por combinação, de 12 a 22/10.

Debate. Termo centrado em zero, com desvio de 0,25 ponto, porque nenhuma leitura qualitativa aponta vencedor entre os indecisos.

Mobilização e onda de última hora. No modelo completo, o acréscimo inteiro de 0,27 ponto do cenário de teto do IPSE Tekoá® ($\lambda = 1$) e os cerca de 5% que decidem no fim indo 60 a 40 para Lula. Os cenários conservadores usam λ entre 0,5 e 1, sem onda ou com meia onda (55 a 45, com 30% anulando).

Resultado. Modelo de resultado da IPSE, que parte do 1º turno do TSE por UF e do comparecimento de cada estado, com erro nacional de 1,4 ponto, decomposto em amostra, viés comum e decisão tardia, e erro regional de 1,5 ponto, em 300 mil sorteios.

Simulação. IPSE Tekoá®, população sintética de 7,1 milhões de eleitores calibrada em 40 pesquisas, com exposição à mobilização no ritmo medido pelo IPSE Orikom®. Os agentes não correspondem a nenhuma pessoa real.

Não é pesquisa eleitoral. O estudo não coleta intenção de voto e usa apenas pesquisas registradas e divulgadas por terceiros.

O modelo completo em seis equações, da média das pesquisas à chance de vitória

ETAPA	EQUAÇÃO	SIGNIFICADO E VALOR
(1) Nível das pesquisas	$\bar{L} = (1/n) \cdot \sum_r L_r$	média simples de Lula nos votos válidos nas $n = 54$ rodadas do 2º turno, peso igual por rodada; $\bar{L} = 48,82\%$
(2) Movimento	$b = \sum_i \sum_r (t_{ir} - \bar{t}_i) (L_{ir} - \bar{L}_i) / \sum_i \sum_r (t_{ir} - \bar{t}_i)^2$	inclinação de Lula dentro de cada instituto i , com efeito fixo de instituto (t = dia do meio do campo); $b = 0,085$ ponto por dia
(3) Projeção a 25/10	$\mu_{25} = \bar{L} + k \cdot b \cdot h$	h = dias do dia médio das rodadas até a eleição (8,7); $k = 0,5$; $\mu_{25} = 49,19\%$
(4) Comunicação	$\mu = \mu_{25} + \delta + \lambda \cdot \Delta_T + 100 \cdot f \cdot (s - p)$	δ = debate; $\lambda \cdot \Delta_T$ = mobilização; $f \cdot (s - p)$ = onda de última hora, em que p é a parte de Lula sem a onda (49,3%)
(5) Resultado por UF	$V_u = R_u(\mu, 1^\circ \text{ turno}_u, A_u, B) + \varepsilon_N + \varepsilon_u$	R redistribui o voto do 1º turno da UF u , com a abstenção A e a parte B dos demais que vai a branco ou nulo, e ajusta o total ao nível μ
(6) Chance de vitória	$P = (1/S) \cdot \sum_s 1[\sum_u \text{Lula}_{us} / \sum_u \text{válidos}_{us} > 0,5]$	fração dos $S = 300$ mil sorteios em que Lula passa de 50% dos válidos nacionais; $P = 47\%$

Formato: Lula em pontos percentuais dos votos válidos; todos os termos de (4) se somam a μ_{25} na mesma escala; (5) e (6) são calculados por sorteio, com sementes fixas, para que o resultado seja reproduzível.

Cada parâmetro do modelo, o que significa, o valor usado e de onde ele vem

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	VALOR	COMO SE OBTÉM
k	peso do movimento	0,5	teste fora da amostra, com 156 previsões por combinação; erro de 0,62 ponto, contra 0,84 com k = 0
δ	efeito do debate da Globo	N(0; 0,25)	nenhuma qualitativa aponta vencedor entre indecisos; desvio do tamanho do recuo depois da Band
Δ_T	acréscimo da mobilização	+0,27 ponto	cenário de teto do IPSE Tekoá® (ativistas mais numerosos e intensos, comparecimento de 15% a 45% dos lulistas ausentes no 1º turno) menos o principal
λ	parte da mobilização que vira voto	1 no modelo completo; de 0,5 a 1 nos conservadores	missões cumpridas, chat das transmissões, ações de rua e parte da conversa
f	parte do eleitorado que decide no fim	5%	6% a 7% admitem mudar o voto (Datafolha, MDA); cerca de 20% decidem ou confirmam depois das pesquisas de véspera (Meio/Ideia)
s	parte de Lula entre os que decidem no fim	60% no completo; 55% na meia onda	onda de última hora medida pela mobilização sincronizada; empate exigiria cerca de 64%
σ_N	erro nacional comum	1,4 ponto	$\sqrt{(0,3^2 + 0,9^2 + 1,0^2)}$: amostra, viés comum e decisão tardia; erro típico de véspera no 2º turno de 0,7 (Datafolha) a 1,6 (Ibope/Ipec)
σ_R	erro regional por UF	1,5 ponto	dispersão dos erros estaduais
A	abstenção no 2º turno	variação de 2006 a 2022 por sorteio	série do TSE: +2,24, +3,38, +1,71, +0,97 e -0,36 ponto entre os turnos
B	eleitores dos demais que anulam	de 30% a 45%	Quaest: 33% dos eleitores de Caiado, 43% dos de Renan e 30% dos de Cury

FONTES

Pesquisas de opinião (registradas no TSE)

1. Alfa Inteligência, contratante conforme o registro no TSE, campo de 15/10 a 19/10/2026, 2700 entrevistas, margem de 1,9 pontos, confiança de 95%, presencial (entrevistas pessoais face a face, questionário), registro BR-00820/2026.
2. Alfa Inteligência, contratante conforme o registro no TSE, campo de 18/10 a 22/10/2026, 2700 entrevistas, margem de 1,9 pontos, confiança de 95%, presencial (entrevistas pessoais, conglomerados em 2 estágios, cotas), registro BR-08496/2026.
3. AtlasIntel, contratante: Bloomberg, campo de 03/10 a 08/10/2026, 5026 entrevistas, margem de 1,0 pontos, confiança de 95%, online (recrutamento digital aleatório Atlas RDR; pós-estratificação por sexo, idade, escolaridade, renda, região e voto anterior), registro BR-03663/2026.
4. AtlasIntel, contratante: Bloomberg, campo de 13/10 a 18/10/2026, 4998 entrevistas, margem de 1,0 pontos, confiança de 95%, online (recrutamento digital aleatório Atlas RDR; pós-estratificação por sexo, idade, escolaridade, renda, região e voto anterior), registro BR-02418/2026.
5. AtlasIntel, contratante: Bloomberg, campo de 18/10 a 23/10/2026, 4990 entrevistas, margem de 1,0 pontos, confiança de 95%, online (recrutamento digital aleatório Atlas RDR), registro BR-06380/2026.
6. Colectta, contratante: Brazil Economy, campo de 23/10 a 23/10/2026, 3000 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, presencial, 101 municípios das 27 UFs (a confirmar: a síntese de Maurício Romão indica telefone), registro BR-05601/2026.
7. DataTrends, contratante conforme o registro no TSE, campo de 07/10 a 09/10/2026, 2000 entrevistas, margem de 2,19 pontos, confiança de 95%, URA/IVR (telefônica automatizada, respostas por teclado/DTMF), registro BR-03576/2026.
8. DataTrends, contratante conforme o registro no TSE, campo de 15/10 a 17/10/2026, 2000 entrevistas, margem de 2,19 pontos, confiança de 95%, URA/IVR (telefone automatizado, respostas por teclado DTMF; UF e município informados por voz), registro BR-04454/2026.
9. DataTrends, contratante conforme o registro no TSE, campo de 19/10 a 21/10/2026, 2000 entrevistas, margem de — pontos, confiança de 95%, modo não informado, registro BR-03365/2026.
10. Datafolha, contratante: Folha de S.Paulo e TV Globo, campo de 06/10 a 07/10/2026, 2520 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, presencial (abordagem pessoal em pontos de fluxo populacional, questionário estruturado; 153 municípios), registro BR-02949/2026.
11. Datafolha, contratante: Folha de S.Paulo, campo de 13/10 a 14/10/2026, 2520 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, presencial (abordagem pessoal em pontos de fluxo populacional, questionário estruturado; 153 municípios), registro BR-00466/2026.

FONTES

Pesquisas de opinião (registradas no TSE) (continuação)

12. Datafolha, contratante: Folha de S.Paulo e TV Globo, campo de 20/10 a 22/10/2026, 2520 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, modo não informado, registro BR-09709/2026.
13. Datafolha, contratante: Folha de S.Paulo e TV Globo, campo de 23/10 a 24/10/2026, 4050 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, presencial, municípios das 5 regiões, registro BR-09540/2026.
14. Futura Inteligência, contratante conforme o registro no TSE, campo de 07/10 a 10/10/2026, 2000 entrevistas, margem de 2,2 pontos, confiança de 95%, telefone (CATI), registro BR-00650/2026.
15. Futura Inteligência, contratante conforme o registro no TSE, campo de 14/10 a 15/10/2026, 2000 entrevistas, margem de 2,2 pontos, confiança de 95%, telefone (CATI), registro BR-03764/2026.
16. Futura Inteligência, contratante conforme o registro no TSE, campo de 16/10 a 17/10/2026, 2000 entrevistas, margem de 2,2 pontos, confiança de 95%, telefone (CATI), registro BR-06715/2026.
17. Futura Inteligência, contratante conforme o registro no TSE, campo de 19/10 a 20/10/2026, 2000 entrevistas, margem de 2,2 pontos, confiança de 95%, telefone (CATI), registro BR-06614/2026.
18. Futura Inteligência, contratante: Futura Inteligência (recursos próprios); divulgação 100% Cidades, campo de 23/10 a 24/10/2026, 2000 entrevistas, margem de 2,2 pontos, confiança de 95%, não informado, registro BR-09726/2026.
19. GERP, contratante: GERP (recursos próprios; pesquisa institucional, sem contratação por candidatura, partido ou coligação), campo de 08/10 a 12/10/2026, 2400 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95,55%, telefone (CATI com entrevistador, discagem aleatória RDD; entrevistas gravadas, verificação de 20%), registro BR-07877/2026.
20. GERP, contratante: GERP (recursos próprios; pesquisa institucional, sem contratação por candidatura, partido ou coligação), campo de 14/10 a 16/10/2026, 2400 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95,55%, telefone (CATI com entrevistador, discagem aleatória RDD; entrevistas gravadas, verificação de 20%), registro BR-05187/2026.
21. GERP, contratante: GERP (recursos próprios), campo de 19/10 a 21/10/2026, 2400 entrevistas, margem de — pontos, confiança de 95%, telefone (CATI), registro BR-03835/2026.
22. GERP, contratante: GERP (recursos próprios), campo de 22/10 a 24/10/2026, 2400 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95,55%, telefone, todas as UFs, registro BR-09327/2026.

FONTES

Pesquisas de opinião (registradas no TSE) (continuação)

23. IPESPE, contratante: IPESPE/ABRAPEL, campo de 06/10 a 08/10/2026, 1500 entrevistas, margem de 2,6 pontos, confiança de 95,45%, telefone (CATI, com equipe de pesquisadores), registro BR-00933/2026.
24. IPESPE, contratante: IPESPE/ABRAPEL, campo de 13/10 a 15/10/2026, 1500 entrevistas, margem de 2,6 pontos, confiança de 95,45%, telefone (CATI, com equipe de pesquisadores), registro BR-00223/2026.
25. IPESPE, contratante: Abrapel, campo de 20/10 a 22/10/2026, 1500 entrevistas, margem de 2,6 pontos, confiança de 95.45%, telefone (CATI com entrevistador), registro BR-04350/2026.
26. Ideia, contratante: Meio, campo de 15/10 a 19/10/2026, 1500 entrevistas, margem de 2,5 pontos, confiança de 95%, telefone (RDD), registro BR-08251/2026.
27. Indexa, contratante conforme o registro no TSE, campo de 13/10 a 14/10/2026, 2000 entrevistas, margem de — pontos, confiança de 95%, telefone (CATI), registro BR-04629/2026.
28. Indexa, contratante conforme o registro no TSE, campo de 20/10 a 21/10/2026, 2000 entrevistas, margem de — pontos, confiança de 95%, modo não informado, registro BR-02348/2026.
29. Instituto França, contratante: Instituto França (recursos próprios), campo de 16/10 a 20/10/2026, 3000 entrevistas, margem de 1,8 pontos, confiança de 95%, telefone (CATI), registro BR-07896/2026.
30. Instituto França, contratante: Instituto França de Pesquisas, campo de 21/10 a 23/10/2026, 1537 entrevistas, margem de 2,5 pontos, confiança de 95%, não informado no material de imprensa (seleção por cotas), registro BR-04863/2026.
31. MDA Pesquisa, contratante: CNT - Confederação Nacional do Transporte, campo de 13/10 a 15/10/2026, 2014 entrevistas, margem de 2,2 pontos, confiança de 95%, presencial (domiciliar e ponto de fluxo), registro BR-00652/2026.
32. MDA Pesquisa, contratante: CNT - Confederação Nacional do Transporte, campo de 21/10 a 23/10/2026, 2032 entrevistas, margem de 2,2 pontos, confiança de 95%, presencial (domiciliar e ponto de fluxo), 140 municípios (a confirmar: a síntese de Maurício Romão indica telefone), registro BR-02136/2026.
33. Nexus, contratante: BTG Pactual, campo de 10/10 a 12/10/2026, 2002 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, telefone (CATI; cotas de sexo, idade, escolaridade, tipo de telefonia e DDD; 27 UFs), registro BR-07997/2026.

FONTES

Pesquisas de opinião (registradas no TSE) (continuação)

34. Nexus, contratante: BTG Pactual, campo de 16/10 a 18/10/2026, 2002 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, telefone (CATI; cotas de sexo, idade, escolaridade, tipo de telefonia e DDD; 27 UFs), registro BR-04499/2026.
35. Nexus, contratante: BTG Pactual, campo de 23/10 a 24/10/2026, 2000 entrevistas, margem de 2,2 pontos, confiança de 95%, presencial (a confirmar: a síntese de Maurício Romão indica telefone), registro BR-08234/2026.
36. Palver, contratante conforme o registro no TSE, campo de 10/10 a 13/10/2026, 5000 entrevistas, margem de — pontos, confiança de 95%, online (amostra não probabilística, recrutamento por anúncios), registro BR-08028/2026.
37. Palver, contratante conforme o registro no TSE, campo de 18/10 a 20/10/2026, 5000 entrevistas, margem de 2,4 pontos, confiança de 95%, online (amostra não probabilística, recrutamento por anúncios em redes sociais; raking), registro BR-04612/2026.
38. Palver, contratante conforme o registro no TSE, campo de 22/10 a 24/10/2026, 5000 entrevistas, margem de 2,2 pontos, confiança de 95%, online (amostra não probabilística, recrutamento por anúncios em redes sociais), registro não informado no material.
39. PoderData, contratante: PoderData/Aya, campo de 05/10 a 07/10/2026, 3000 entrevistas, margem de 1,8 pontos, confiança de 95%, URA/IVR (telefônica, seleção aleatória do discador), registro BR-08134/2026.
40. PoderData, contratante: PoderData (recursos próprios, grupo Poder360); parceria de divulgação com Aya, campo de 10/10 a 12/10/2026, 3000 entrevistas, margem de 1,8 pontos, confiança de 95%, URA/IVR (celulares e fixos, seleção aleatória do discador), registro BR-01209/2026.
41. PoderData, contratante: PoderData/Aya, campo de 13/10 a 15/10/2026, 3000 entrevistas, margem de 1,8 pontos, confiança de 95%, URA/IVR (telefônica, seleção aleatória do discador), registro BR-04258/2026.
42. PoderData, contratante: PoderData/Aya, campo de 16/10 a 18/10/2026, 3000 entrevistas, margem de 1,8 pontos, confiança de 95%, URA/IVR (telefônica, seleção aleatória do discador), registro BR-02586/2026.
43. PoderData, contratante: PoderData (recursos próprios), campo de 19/10 a 21/10/2026, 4000 entrevistas, margem de 1,6 pontos, confiança de 95%, URA/IVR (telefônica, seleção aleatória do discador), registro BR-07926/2026.
44. Quaest, contratante: Globo Comunicação e Participações S/A / TV/Rede/Globo.com/Canais Globo/Globoplay/Eletromidia; Editora Globo S/A / Editora Globo, campo de 10/10 a 13/10/2026, 2154 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, presencial (entrevistas pessoais domiciliares, face a face; amostra por conglomerados em 3 estágios, 124 municípios), registro BR-08729/2026.

FONTES

Pesquisas de opinião (registradas no TSE) (continuação)

45. Quaest, contratante: Globo Comunicação e Participações S/A / TV/Rede/Globo.com/Canais Globo/Globoplay/Eletromidia; Editora Globo S/A / Editora Globo, campo de 17/10 a 20/10/2026, 2154 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, presencial (entrevistas pessoais domiciliares), registro BR-08535/2026.
46. Quaest, contratante: Editora Globo e Globo Comunicação e Participações, campo de 23/10 a 24/10/2026, 3702 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, presencial, registro BR-09158/2026.
47. Real Time Big Data, contratante: Real Time Big Data (recursos próprios), campo de 15/10 a 19/10/2026, 2000 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, telefone com entrevistadores humanos (abordagem por ligações telefônicas e disparos de mensagens virtuais), registro BR-02952/2026.
48. Real Time Big Data, contratante conforme o registro no TSE, campo de 19/10 a 22/10/2026, 2000 entrevistas, margem de 2,0 pontos, confiança de 95%, telefone com entrevistadores, registro BR-09670/2026.
49. Veritá, contratante: Instituto Veritá (iniciativa própria), campo de 12/10 a 16/10/2026, 15554 entrevistas, margem de 1,0 pontos, confiança de 95%, URA/IVR (com reconhecimento de voz; 20% auditadas), registro BR-01107/2026.
50. Veritá, contratante: Instituto Veritá (recursos próprios), campo de 15/10 a 19/10/2026, 15554 entrevistas, margem de 1,0 pontos, confiança de 95%, URA/IVR (com reconhecimento de voz), segundo o registro anterior do instituto, registro BR-06396/2026.
51. Veritá, contratante: Instituto Veritá (recursos próprios), campo de 18/10 a 22/10/2026, 15554 entrevistas, margem de 1,0 pontos, confiança de 95%, URA/IVR (como nas rodadas anteriores), registro não informado no material.
52. Vox Brasil, contratante: Instituto Vox Brasil (recursos próprios), campo de 05/10 a 07/10/2026, 2100 entrevistas, margem de 2,15 pontos, confiança de 95%, presencial (domiciliar), registro BR-09623/2026.
53. Vox Brasil, contratante: Instituto Vox Brasil Opinião e Pesquisas Ltda. (recursos próprios), campo de 15/10 a 17/10/2026, 2100 entrevistas, margem de 2,15 pontos, confiança de 95%, presencial domiciliar, questionário estruturado, registro BR-04332/2026.
54. Vox Brasil, contratante conforme o registro no TSE, campo de 20/10 a 22/10/2026, 2100 entrevistas, margem de 2,15 pontos, confiança de 95%, presencial domiciliar, registro BR-03259/2026.

FONTES

Pesquisas qualitativas e painéis sobre o debate

1. HERDY, Thiago. Indecisos se incomodam com fala de Flávio sobre nove dedos de Lula. Metrôpoles, Brasília, 23 out. 2026. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/thiago-herdy/indecisos-se-incomodam-com-fala-de-flavio-sobre-nove-dedos-de-lula>.
2. HERDY, Thiago. No segundo bloco, indecisos chamam atenção para "cansaço" de Lula. Metrôpoles, Brasília, 23 out. 2026. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/thiago-herdy/no-segundo-bloco-indecisos-chamam-atencao-para-cansaco-de-lula>.
3. HERDY, Thiago. Indecisos acham que Flávio muda de opinião em debate para agradar eleitor. Metrôpoles, Brasília, 23 out. 2026. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/thiago-herdy/indecisos-acham-que-flavio-muda-de-opinioao-em-debate-para-agradar-eleitor>.
4. HERDY, Thiago. Pancadaria entre candidatos no debate desanima eleitores indecisos. Metrôpoles, Brasília, 23 out. 2026. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/thiago-herdy/pancadaria-entre-candidatos-no-debate-desanima-eleitores-indecisos>.
5. METRÓPOLES. Publicação no Instagram sobre os grupos de indecisos no terceiro bloco. Brasília, 23 out. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/De3E3qjRc8O/>.
6. FOLHA DE S.PAULO. Grupos de indecisos veem Flávio Bolsonaro artificial, mas superior, e Lula confuso em debate. São Paulo, 23 out. 2026. Reproduzida por: JORNAL DE BRASÍLIA, 24 out. 2026. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/noticias/politica-e-poder/grupos-de-indecisos-veem-flavio-bolsonaro-artificial-mas-superior-e-lula-confuso-em-debate/>.
7. GLOBONEWS. Central das Eleições: Felipe Nunes comenta o monitoramento de grupos de eleitores da Quaest durante o debate. Rio de Janeiro, 24 out. 2026. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/De3SQFqilzJ/>.
8. QUAEST. Relatório da Sala de Debate: Debate Globo, 2º turno presidencial (23/10), Lula (PT) × Flávio (PL). Belo Horizonte, gerado em 24 out. 2026. 17 p. (documento recebido pela IPSE Global).
9. SANTOS, Matheus. Flávio supera Lula entre independentes em avaliação do debate da Globo. Revista Oeste, São Paulo, 24 out. 2026. Disponível em: <https://revistaoeste.com/politica/flavio-supera-lula-entre-independentes-em-avaliacao-do-debate-da-globo/>.

FONTES

Checagem de fatos

1. AGÊNCIA LUPA. Ao vivo: checagem do último debate entre Lula e Flávio Bolsonaro no segundo turno. Rio de Janeiro, 23 out. 2026. Disponível em: <https://www.agencialupa.org/checagem/2026/10/23/ao-vivo-checagem-do-ultimo-debate-entre-lula-e-flavio-bolsonaro-no-segundo-turno/>.
2. TERRA; AOS FATOS. Flávio x Lula na Globo: confira a checagem sobre as declarações do último debate. São Paulo, 24 out. 2026, atualizado à 1h36. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/flavio-x-lula-na-globo-confira-a-checagem-sobre-as-declaracoes-do-ultimo-debate,0c0522294d9719e823d66bf9ef74f6f3v9zi67zf.html>.

FONTES

Modelos de previsão e análises de terceiros

1. PLANO POLÍTICO. Modelo de previsão da eleição presidencial de 2026, 2º turno, atualização de 23 out. 2026, e notas sobre a exclusão das pesquisas da Veritá e da Vox Brasil. Publicações no X (@_planopolitico). Disponível em: https://x.com/_planopolitico. Ver também: <https://planopolitico.com.br>.
2. POLLINGDATA. Previsão para presidente, 2º turno, Brasil, 2026, e metodologia do agregador. Disponível em: <https://flex.pollingdata.com.br/pdvoto/2026/Presidente/BR/2> e <https://flex.pollingdata.com.br/methodology>. Consultado em 23 out. 2026.
3. VOGA. ÍRIS: predição de resultados eleitorais, 2º turno presidencial de 2026, atualização de 24 out. 2026. Disponível em: <https://voga-iris.com>.
4. NISHIMURA, Raphael. Publicações sobre a calibração das pesquisas de 2º turno pelo voto no 1º turno, o comparecimento declarado e a decisão tardia do voto (com dados do levantamento Meio/Ideia). X (@rnishimura), out. 2026. Disponível em: <https://x.com/rnishimura>.
5. PESQUISAS DE VÉSPERA das eleições presidenciais de 2006 a 2022 (Datafolha, Ibope e Ipec, e Quaest em 2022), em votos válidos, conforme divulgadas por Congresso em Foco, Terra, Zero Hora, Jornal do Brasil, CartaCapital, Poder360, g1, Money Times, A Gazeta, Bloomberg Línea, O Povo, Tribuna PR e IstoÉ Dinheiro, e resultados oficiais do TSE; pesquisas de véspera do 1º turno de 2026 e agregador do Plano Político (planopolitico.com.br/agregador), consultados em 24 out. 2026.
6. DATAFOLHA. Avaliação do governo e intenção de voto na última pesquisa antes das eleições presidenciais de 1998, 2006, 2014, 2022 e do 2º turno de 2026, e TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, resultados oficiais em votos válidos, reunidos pela IPSE Global para o teste do modelo de fundamentos.

FONTES

Audiência, imprensa e documentos

1. PODER360. Debate de Lula e Flávio na Globo chega a 30 pontos de audiência. Brasília, 24 out. 2026, 1h49 (dados prévios do Ibope, com base na Folha de S.Paulo e no Notícias da TV). Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/debate-de-lula-e-flavio-na-globo-chega-a-30-pontos-de-audiencia/>.
2. INFOVERUS. Lula x Flávio Bolsonaro: 9 pesquisas são divulgadas na véspera do segundo turno. 24 out. 2026. Disponível em: <https://www.infoverus.com.br/politica/lula-x-flavio-bolsonaro-9-pesquisas-sao-divulgadas-na-vespera-do-segundo-turno/37234>.
3. INSTITUTO FRANÇA DE PESQUISAS. Pesquisa França Nacional: Presidência da República, cenário de 2º turno. Dossiê para a imprensa. Registro BR-04863/2026. 2026. 7 p.
4. BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Arts. 39, 39-A e 49. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm.
5. BRASIL. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Art. 240. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4737compilado.htm.
6. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Resultados do 1º turno das eleições de 2026, por unidade da federação (eleição 6257). Brasília: TSE, 2026.

FONTES

Dados primários da IPSE Global

1. IPSE ORIKOM®. Publicações sobre a eleição em oito plataformas de mídias sociais, coletadas por censo de hora em hora; amostras ao acaso de publicações sobre o debate (desde 20h20 de 23/10) e sobre a eleição (23/10, 12h a 20h20, e 24/10, 0h a 7h30), lidas por modelo de linguagem com perguntas fechadas, sem autores. Extração em 24 out. 2026.
2. IPSE GLOBAL. Canais das transmissões acompanhadas no YouTube: UOL, Metrôpoles, Poder360, SBT News, Band Jornalismo, Record News, MyNews, TV 247, DCM TV, ICL Notícias, Galãs Feios, TV Fórum, Brasil de Fato, Rede TVT, CartaCapital, Revista Oeste, Gazeta do Povo, TV Celular Flávio Bolsonaro, canal oficial de Lula (Live da Virada, 24 horas) e Arthur do Val (MamãeFalei).
3. PUBLICAÇÕES citadas na lâmina "O que mais se espalhou", no Instagram e no TikTok, de 23/10, 21h20, a 24/10, 0h20 (horário de Brasília): @nikolasferreiradm, @flaviobolsonaro, @jornaloglobo, @tarcisiogdf, @lulaoficial, @jones.manoel, @sf_moro, @deltandallagnol, @folhadespaulo, @portalg1, @rogeriocorreia_, @ptbrasil e @guilhermederrite, coletadas pelo IPSE Orikom®.
4. IPSE GLOBAL. Monitoramento de 37 transmissões ao vivo no YouTube, de 23/10, 13h, a 24/10, 7h30: espectadores simultâneos a cada 5 minutos, visualizações, curtidas e mensagens de chat contadas sem nomes.
5. GOOGLE TRENDS. Interesse de busca no Brasil por Lula, Flávio Bolsonaro, debate e Janones, últimas 24 horas e 7 dias, consultado em 24 out. 2026, 7h45.
6. IPSE GLOBAL. Canais de WhatsApp de campanha acompanhados ao vivo desde 19 out. 2026: Exército do Lula (André Janones), Estou com Lula (Plantão Brasil), Sâmia Bomfim com Lula, Guilherme Boulos, PT no Senado, Tropa do Flávio, Flávio Bolsonaro – Canal de Mobilização, Canal do Partido Liberal e Carlos Bolsonaro. Missões identificadas como hashtags e buscas pedidas aos seguidores, com o eco de cada uma medido no IPSE Orikom® em 6 horas, sem identificar as pessoas.
7. PUBLICAÇÕES dos perfis de Nikolas Ferreira (@nikolasferreiradm, @nikolas_dm) e de André Janones (@andrejanones) de 18 a 24 out. 2026, coletadas pelo IPSE Orikom®.
8. IPSE GLOBAL. Modelo integrativo de previsão do 2º turno, com o modelo de resultado por UF, sorteios, cenários e teste fora da amostra dos pesos (pesos_v3), 24 out. 2026.
9. IPSE TEKOÁ®. População sintética de 7,1 milhões de eleitores, calibrada em 40 pesquisas registradas no TSE, variante completa com mobilização (calibração de 23 out. 2026).

FONTES

Literatura

1. ACEBRÓN, Juan A.; BONILLA, L. L.; PÉREZ VICENTE, Conrad J.; RITORT, Félix; SPIGLER, Renato. The Kuramoto model: a simple paradigm for synchronization phenomena. *Reviews of Modern Physics*, v. 77, n. 1, p. 137-185, 2005. DOI: 10.1103/RevModPhys.77.137.
2. 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.
3. ARENAS, Alex; DÍAZ-GUILERA, Albert; KURTHS, Jürgen; MORENO, Yamir; ZHOU, Changsong. Synchronization in complex networks. *Physics Reports*, v. 469, n. 3, p. 93-153, 2008. DOI: 10.1016/j.physrep.2008.09.002.
4. 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.
5. 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.
6. 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: [https://doi.org/10.1016/0965-8564\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/0965-8564(96)00004-3). Acesso em: 19 out. 2026.
7. BENNETT, W. Lance; IYENGAR, Shanto. A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, v. 58, n. 4, p. 707-731, 2008. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x.
8. BENOIT, William L.; HANSEN, Glenn J.; VERSER, Rebecca M. A metaanalysis 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.
9. BERTHOLINI, Frederico; RENNÓ, 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.
10. 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.
11. 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. DOI: 10.1038/nature11421.

FONTES

Literatura (continuação)

12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. 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: 15 out. 2026.
16. CAPPELLA, Joseph N.; JAMIESON, Kathleen Hall. *Spiral of cynicism: the press and the public good*. New York: Oxford University Press, 1997.
17. CENTOLA, Damon. The spread of behavior in an online social network experiment. *Science*, v. 329, n. 5996, p. 1194-1197, 2010. DOI: 10.1126/science.1185231.
18. CENTOLA, Damon; MACY, Michael. Complex contagions and the weakness of long ties. *American Journal of Sociology*, v. 113, n. 3, p. 702-734, 2007. DOI: 10.1086/521848.
19. 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.
20. 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.
21. CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
22. 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.

FONTES

Literatura (continuação)

23. CHONG, Dennis; DRUCKMAN, James N. Framing theory. *Annual Review of Political Science*, v. 10, p. 103-126, 2007. DOI: 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054.
24. 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.
25. 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.
26. 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.
27. 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.
28. 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.
29. FEEZELL, Jessica T. Agenda setting through social media: the importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, v. 71, n. 2, p. 482-494, 2018. DOI: 10.1177/1065912917744895.
30. FIRMINO, Leonardo Magalhães. *Comunicação política, métodos computacionais e pandemia: os três primeiros meses da covid-19 no Brasil e seu processo de enquadramento no Twitter*. 2022. 193 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.
31. 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.
32. 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.
33. GAMSON, William A.; MODIGLIANI, Andre. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, v. 95, n. 1, p. 1-37, 1989. DOI: 10.1086/229213.

FONTES

Literatura (continuação)

34. 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.
35. 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.
36. GERBER, Alan S.; GREEN, Donald P. The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: a field experiment. *American Political Science Review*, v. 94, n. 3, p. 653-663, 2000. DOI: 10.2307/2585837.
37. 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.
38. 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.
39. GREEN, Donald P.; GERBER, Alan S. *Get out the vote: how to increase voter turnout*. 4. ed. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2019.
40. GÓMEZ-GARDEÑES, Jesús; GÓMEZ, Sergio; ARENAS, Alex; MORENO, Yamir. Explosive synchronization transitions in scale-free networks. *Physical Review Letters*, v. 106, n. 12, 128701, 2011. DOI: 10.1103/PhysRevLett.106.128701.
41. 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.
42. 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. DOI: 10.1080/10584609.2013.828143.
43. HONG, Hyunsuk; STROGATZ, Steven H. Kuramoto model of coupled oscillators with positive and negative coupling parameters: an example of conformist and contrarian oscillators. *Physical Review Letters*, v. 106, n. 5, 054102, 2011. DOI: 10.1103/PhysRevLett.106.054102.
44. IYENGAR, Shanto. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

FONTES

Literatura (continuação)

45. IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald R. News that matters: television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
46. JENNINGS, Will; WLEZIEN, Christopher. Election polling errors across time and space. *Nature Human Behaviour*, v. 2, n. 4, p. 276-283, 2018. DOI: 10.1038/s41562-018-0315-6.
47. 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.
48. 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. DOI: 10.1017/S0003055417000363.
49. KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul F. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: Free Press, 1955.
50. KLAPPER, Joseph T. The effects of mass communication. Glencoe: Free Press, 1960.
51. KURAMOTO, Yoshiki. Chemical oscillations, waves, and turbulence. Berlin: Springer-Verlag, 1984. (Springer Series in Synergetics, v. 19). DOI: 10.1007/978-3-642-69689-3.
52. KURAMOTO, Yoshiki. Self-entrainment of a population of coupled non-linear oscillators. In: ARAKI, Huzihiro (ed.). *International Symposium on Mathematical Problems in Theoretical Physics*. Berlin: Springer, 1975. p. 420-422. (Lecture Notes in Physics, v. 39).
53. 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.
54. LAZER, David M. J. et al. Computational social science: obstacles and opportunities. *Science*, v. 369, n. 6507, p. 1060-1062, 2020. DOI: 10.1126/science.aaz8170.
55. 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.

FONTES

Literatura (continuação)

56. LINZER, Drew A. Dynamic Bayesian forecasting of presidential elections in the states. *Journal of the American Statistical Association*, v. 108, n. 501, p. 124-134, 2013. DOI: 10.1080/01621459.2012.737735.
57. 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.
58. MARCUS, George E.; NEUMAN, W. Russell; MACKUEN, Michael. *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
59. MATTHES, Jörg; KNOLL, Johannes; VON SIKORSKI, Christian. The "spiral of silence" revisited: a meta-analysis on the relationship between perceptions of opinion support and political opinion expression. *Communication Research*, v. 45, n. 1, p. 3-33, 2018. DOI: 10.1177/0093650217745429.
60. MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972. DOI: 10.1086/267990.
61. 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.soc.27.1.415>. Acesso em: 19 out. 2026.
62. MORALES, Alfredo J.; VAVILALA, Vaibhav; BENITO, Rosa M.; BAR-YAM, Yaneer. Global patterns of synchronization in human communications. *Journal of the Royal Society Interface*, v. 14, n. 128, 20161048, 2017. DOI: 10.1098/rsif.2016.1048.
63. 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.
64. 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/VQ95Jn3SgtPq8crkfmvdzQy/?format=pdf&lang=en>. Acesso em: 19 out. 2026.
65. NEUMAN, W. Russell; GUGGENHEIM, Lauren; JANG, S. Mo; BAE, Soo Young. The dynamics of public attention: agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, v. 64, n. 2, p. 193-214, 2014. DOI: 10.1111/jcom.12088.
66. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The spiral of silence: public opinion, our social skin*. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

FONTES

Literatura (continuação)

67. 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.
68. 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.
69. 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.
70. PLUCHINO, Alessandro; LATORA, Vito; RAPISARDA, Andrea. Changing opinions in a changing world: a new perspective in sociophysics. *International Journal of Modern Physics C*, v. 16, n. 4, p. 515-531, 2005. DOI: 10.1142/S0129183105007261.
71. PRIOR, Markus. Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878425>. Acesso em: 15 out. 2026.
72. 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.
73. RODRIGUES, Francisco A.; PERON, Thomas K. DM.; JI, Peng; KURTHS, Jürgen. The Kuramoto model in complex networks. *Physics Reports*, v. 610, p. 1-98, 2016. DOI: 10.1016/j.physrep.2015.10.008.
74. 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.
75. 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.
76. 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.
77. SCHEUFELE, Dietram A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, v. 49, n. 1, p. 103-122, 1999. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x.

FONTES

Literatura (continuação)

78. SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, v. 57, n. 1, p. 9-20, 2007. DOI: 10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x.
79. 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.
80. 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.
81. SHEN, Qian; LIU, Yi-Jun. A public opinion simulation framework based on the multilayer synchronization network. In: *IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEMS, MAN, AND CYBERNETICS*, 2015. Proceedings [...]. [S. l.]: IEEE, 2015. p. 575-579. DOI: 10.1109/SMC.2015.111.
82. 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. DOI: 10.1080/01621459.2018.1448823.
83. STROGATZ, Steven H. From Kuramoto to Crawford: exploring the onset of synchronization in populations of coupled oscillators. *Physica D: Nonlinear Phenomena*, v. 143, n. 1-4, p. 1-20, 2000. DOI: 10.1016/S0167-2789(00)00094-4.
84. 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.
85. 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.
86. VU, Hong Tien; GUO, Lei; MCCOMBS, Maxwell E. Exploring "the world outside and the pictures in our heads": a network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, v. 91, n. 4, p. 669-686, 2014. DOI: 10.1177/1077699014550090.
87. 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.
88. WU, Jie; LI, Xiang. Collective synchronization of Kuramoto-oscillator networks. *IEEE Circuits and Systems Magazine*, v. 20, n. 3, p. 46-67, 2020. DOI: 10.1109/MCAS.2020.3005485.

FONTES

Literatura (continuação)

89. XIAO, Renbin; LI, Jin; CHEN, Tinggui. Modeling and intelligent optimization of social collective behavior with online public opinion synchronization. International Journal of Machine Learning and Cybernetics, v. 10, n. 8, p. 1979-1996, 2019. DOI: 10.1007/s13042-018-0854-1.
90. 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.

QUEM FEZ ESTE ESTUDO



O 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. Este estudo integra o monitoramento permanente do 2º turno da série IPSE Orikom® Eleições 2026.

ipse.global/publicacoes
leonardo.magalhaes@ipse.global



COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

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.

PLATAFORMAS E MÉTODOS DA IPSE GLOBAL

IPSE Orikom®	Observatório do debate público e de inteligência social, que lê de hora em hora oito plataformas de mídias sociais, por censo, e cerca de 900 veículos de imprensa.
IPSE Tekoá®	Plataforma de simulação com populações sintéticas ancoradas no território, cujos agentes não correspondem a nenhuma pessoa real e servem para comparar cenários.
GFAF®	Grupos Focais de Alta Frequência, acompanhamento qualitativo diário que capta as mudanças de opinião enquanto elas acontecem.
Ori® e TekoLab	A inteligência artificial da IPSE, que acelera a análise sem substituir o especialista, e o ambiente em que a pesquisa é conduzida do campo à conclusão.