

DO FACEBOOK ÀS URNAS:

Big Data e modelos de previsão eleitoral a partir da “Issue Ownership Theory” e do engajamento online nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil ¹

FROM FACEBOOK TO THE URNS:

Big Data and election forecast models from the Issue Ownership Theory and online engagement in the 2018 presidential elections in Brazil

Leonardo Magalhães ²
Luciana Veiga ³

Resumo: O presente estudo buscou entender como métricas de desempenho de candidaturas e intensidade de debate de pautas políticas na esfera pública, como o engajamento no Facebook, podem ser usadas como previsores eleitorais. Para tanto, foram coletadas mais de 500 mil postagens em mais de 500 páginas no Facebook durante o 1º turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil. A análise centrou-se em entender se com o engajamento a pautas no debate público na mídia social é possível prever a adesão ao candidato na mesma (H1), ao passo que, procurou-se entender se o engajamento ponderado aos candidatos é capaz de prever o resultado eleitoral (H2). Mediante o teste de 90 modelos de previsão baseados em regressões lineares múltiplas, confirmaram-se ambas as hipóteses.

Palavras-Chave: Previsão Eleitoral. Opinião pública. Facebook.

Abstract: This analysis sought to understand how campaign performance metrics and intensity of policy debate in the public sphere, such as Facebook engagement, can be used as electoral predictors. For that, more than 500 thousand posts were collected in more than 500 pages on Facebook during the first round of the 2018 presidential elections in Brazil. The analysis focused on understanding whether, through the issue ownership in the public debate in social media, if it is possible to predict the performance of the candidate in the online campaign (H1). On the other hand, we examine if the weighted engagement to the candidates is able to predict the electoral outcome (H2). Through the test of 90 prediction models based on multiple linear regressions, both hypotheses were confirmed.

Keywords: Electoral Forecast. Public Opinion. Facebook.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho *Comunicación Política, Opinión Pública y Redes Sociales* do X Congresso da Associação Latino-americana de Ciência Política (ALACIP) em coordenação com a Associação Mexicana de Ciências Políticas (AMECIP), organizado em colaboração com o Instituto Tecnológico de Estudos Superiores de Monterrey (ITESM), de 31 de julho a 3 de agosto de 2019. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

² Leonardo Magalhães é Doutorando em Comunicação pela PUC-Rio e Coordenador de projetos para a América Latina e Caribe em Atlas Político. Tem mestrado em Comunicação Social pela Universidade Complutense de Madrid e em Comunicação Política pelo Fundação Ortega y Gasset: leonardo_firmino@msn.com.

³ Luciana Fernandes Veiga é professora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Tem mestrado e doutorado em Ciência Política pelo IUPERJ e pós-doutorado pela Universidade da Califórnia – Irvine. luciana.veiga@unirio.br. Bolsista de Produtividade em Pesquisa 2 – CNPq.

1 Introdução

O presente trabalho enquadra-se na área da comunicação, internet e política, com destaque para os efeitos da mídia, opinião pública, previsão eleitoral e ciências sociais computacionais. Assim, a comunicação versa sobre o Facebook e o funcionamento das eleições. Os estudos desenvolvidos até então têm focado majoritariamente no marketing político, na análise das campanhas eleitorais nas redes sociais, assim como na cobertura jornalística das mesmas, mas pouco tem sido feito no sentido de mensurar os efeitos do uso extensivo das mídias sociais nos resultados eleitorais. Há, por ora, muitas estimativas.

Diante dessa agenda, o objetivo da pesquisa é, no âmbito da comunicação política no Facebook, identificar a relação entre: a) o engajamento a candidatos; b) o engajamento a temas; c) a intenção de voto nas pesquisas de opinião; e d) os resultados da disputa presidencial de 2018, no 1º turno.

De acordo com análises do comportamento eleitoral, o julgamento que o eleitor faz da política é influenciada pelo ambiente informacional, construído a partir de um sistema híbrido de mídia. Nesta linha, testamos algumas hipóteses a partir da literatura sobre efeitos da mídia e formação de opinião pública.

A partir da *Issue Ownership Theory*, determinados temas tendem a ser mais associados a alguns candidatos e partidos do que a outros pela opinião pública. Desta forma, a presença de alguns assuntos na agenda pública online tenderia a favorecer mais a retórica de uns candidatos do que a de outros. Tem-se assim a primeira hipótese:

H1: O grau de engajamento a certas pautas da agenda temática tem relação causal com o engajamento em alguns candidatos no Facebook.

De forma muito exploratória, busca-se avançar no entendimento das associações entre específicas pautas a específicos candidatos, utilizando-se, para isso, de conceitos dos estudos do comportamento eleitoral voltados para a abordagem psicológica e ajustados às novas realidades das redes sociais.

Já a respeito da próxima hipótese, de acordo com a Teoria da Espiral do Silêncio há uma relação entre intensidade e sentido do clima de opinião e o resultado das urnas, campanhas que demonstram mais força tendem a ser aquelas vitoriosas, enquanto campanhas mais silenciadas, com menos expressividade tendem a não obter sucesso eleitoral. Afinada com a tendência presente na Comunicação Política de buscar prever resultados das urnas mediante a conduta dos eleitores nas mídias sociais e próxima, tem-se a segunda hipótese então:

H2: O espaço relativo do candidato na esfera pública no Facebook, expresso pelo grau de engajamento ponderado, tem relação causal com o voto no 1º turno.

Sobre o material empírico, foram coletadas cerca de 500 mil postagens no Facebook, provenientes de uma lista de 526 páginas, entre 1 de junho e 7 de outubro de 2018.

No que se refere ao engajamento ao candidato, foram coletados diariamente todas as postagens dos 9 principais candidatos à presidência da república ao longo do período estudado.

Em relação à agenda e ao engajamento temático, foram classificadas 500 mil publicações. Para cada tema, identificado em base às menções a certas palavras-chave, foram contabilizados diariamente os compartilhamentos, reações e comentários para constituir o grau de engajamento no mesmo.

No que se refere aos dados de intenção de voto, os mesmos foram obtidos mediante a plataforma Atlas Tracking.

Foram realizadas regressões lineares múltiplas onde testaram-se ao todo 90 modelos diferentes de previsão.

No que se refere aos resultados do presente estudo, optou-se por um método que levasse em consideração a complexidade de uma campanha eleitoral, portanto, decidiu-se realizar a análise sobre o 1º turno, sem as facilidades que a polarização do 2º turno pode oferecer. Finalmente, confirmam-se as duas hipóteses testadas no presente estudo, demonstrando que o engajamento no Facebook são bons indicadores de performance de candidaturas e de previsão dos resultados de votação.

2 O efeito do engajamento a temas sobre o engajamento a candidato

2.1 Agendas em rede, o *priming* e a *Issue Ownership Theory*

Ao longo dos últimos cinquenta anos, a comunicação política tem se debruçado sobre o estudo das agendas, suas características e seu processo de formação. O aspecto mais importante desta área se refere ao efeito que a agenda pode ter sobre a opinião pública e sobre a política (S. Fahmy & Johnson, 2007; S. S. Fahmy, Wanta, Johnson, & Zhang, 2011; Guo & McCombs, 2011; Guo & Vargo, 2015; Johnson, 2013; Johnson et al., 1996; Johnson, Wanta, Byrd, & Lee, 1995; Kim & Zhou, 2017; McCombs, 1977, 2004, 2005; McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000; McCombs & Shaw, 1972; McLeod, Becker, & Byrnes,

1974; Protess & McCombs, 1991; Rogers & Dearing, 1988; Shaw & McCombs, 1977; Vargo, Guo, McCombs, & Shaw, 2014; Weaver, Graber, McCombs, & Eyal, 1981).

Em relação à relevância do ponto de vista político, a disputa pela construção das agendas é uma dimensão central em uma democracia mediatizada, configurando-se como uma *mediacracy*, nos termos de Kevin Phillips (1975). Como afirmava Norberto Bobbio (1986), as democracias representativas ocidentais são mecanismos que permitem a alternância entre as elites. Devido à existência de participação e competição política, os regimes democráticos podem ser definidos como poliarquias, segundo o conceito de Robert Dahl (1971). Portanto, no contexto de campanhas eleitorais modernas (Swanson & Mancini, 1996) e pós-modernas (Norris, 2000), onde o papel das mídias é central, as elites disputariam o poder de pautar a agenda e assim, posicionar no debate público as pautas e os enquadramentos que mais lhe favorecem na luta pelo poder.

Nesta linha, uma das teorias que aborda o tema das agendas em contexto eleitoral é a *Issue Ownership*, ou Teoria da Posse da Pauta, segundo a qual, os eleitores tendem a associar temas específicos a candidatos específicos (Guo & Vargo, 2015; Petrocik, Budge, & Farlie, 2006). Assim sendo, a posse da pauta ocorre quando “*a candidate successfully frames the vote choice as a decision to be made in terms of problems facing the country that he is better able to ‘handle’ than his opponent*” (p. 826). Como resultado da apropriação de uma pauta, os eleitores identificarão um candidato político e sua parte afiliada com um determinado conjunto de questões. Quando uma determinada questão ganha proeminência na agenda pública, há grandes chances de que os cidadãos votem no candidato que 'possui' a pauta (Budge & Farlie, 1983; Petrocik, 1996; Petrocik, Benoit, & Hensen, 2003).

A posse do tema depende da base social de um partido ou candidato, bem como de sua reputação histórica em lidar com certas questões. Por exemplo, na política dos EUA, os democratas têm sido tradicionalmente considerados melhores em lidar com a educação, e os republicanos tiveram uma reputação melhor na redução de impostos.

Tal 'posse' está sempre em fluxo (Walgrave, Lefevere, & Nuytemans, 2009). Candidatos políticos estão constantemente engajados na competição discursiva para reivindicar ou rejeitar a propriedade de certas pautas. A cobertura de notícias é um fator importante que leva a mudanças significativas na percepção do público sobre a propriedade temática, especialmente para dinâmicas de curto prazo. Marketing político e campanha eleitoral a parte, o conhecimento público dos candidatos é mediado pela cobertura jornalística da mídia. Pesquisadores distinguiram entre duas dimensões da posse de ações (Walgrave, Lefevere, & Tresch, 2012). A dimensão 'associativa' refere-se à identificação de

um candidato com um determinado problema, independentemente da capacidade do político para lidar com o mesmo. A dimensão 'competência' designa se uma parte é considerada a mais adequada para lidar com uma questão. Walgrave e colegas descobriram que as duas dimensões são substancialmente diferentes, e cada uma delas pode ser um determinante independentemente do comportamento eleitoral.

Uma associação prolongada e intensa entre candidatos, partidos e pautas políticas e morais pode ocasionar em um efeito duradouro, chamado *priming*, que aprofunda a mera dimensão associativa e pode dar lugar a verdadeiras invocações de emoções complexas, lutas sociais e ideologias. Em detalhe, a *media-priming theory* foi introduzida no estudo da comunicação política por Iyengar e Kinder em 1987 (IYENGAR; KINDER, 1987), tendo como origem os modelos de memória psicológica em rede. De acordo com esses modelos, as informações são armazenadas na memória como nós (*nodes*), com cada nó correspondendo a um conceito. Os nós são conectados uns aos outros através de caminhos associativos (arestas), e a distância entre os mesmos indica quão relacionados eles são. Quando um nó é ativado (como por exemplo, a imagem da fumaça saindo de uma chaminé de um fábrica, ativa o conceito de 'aquecimento global'), esta ativação pode se espalhar para outros nós relacionados (por exemplo, 'preocupação'). Quanto mais acessíveis os nós estão na memória, mais facilmente ativáveis eles serão, podendo ser associados a novos estímulos. Quanto mais recentes, recorrentes e emocionalmente fortes forem as associações entre nós mais eles estarão acessíveis na memória.

2.2 Cyberpolarização: Reputação, confiança e extremismo.

SUNSTEIN (2017) ao começar tecer o seu conceito de “cyberpolarization” chamou a atenção para como os grupos sociais gostam de criar os seus muros de forma a se distanciar e a se isolar dos demais afim de manter-se na zona de conforto e seguir a vida. Ao agirem assim, demonstram preocupar-se com a sua autoproteção. O autor destacou também os grupos que trazem para si uma “missão combate”, vamos assim dizer, que tem como intuito converter e recrutar novos membros, envolvê-los no que acreditam ser uma consciência social. Tal segmento, quando aceita entrar em contato com o oponente, o faz apenas para ridicularizar o seu argumento ou para mostrar o quanto ele é perigoso.

Passo fundamental para a “*Cyberpolarization*” também foi o fato de a internet ter possibilitado que pessoas que pensam de forma semelhante se articulassem em grupos, ainda que dispersas geograficamente. Como salienta SUNSTEIN (2017), elas agora podem, com facilidade, trocar informações e alimentar paixões uma das outras. Em geral,

travam um diálogo acalorado, desprovido de “massa crítica”, para continuar usando os termos de SUNSTEIN (2017). Assim, pessoas que estão comprometidas com certas causas como controle de armas, abortos falam muito entre si, se utilizando da internet para conectar-se com quem pensa de forma parecida. O resultado desse processo é que as pessoas estão ouvindo menos argumentos contrários e mais ecos, cada vez mais altos, de suas próprias opiniões.

Posto tudo isso, SUNSTEIN (2017) apresenta então o conceito de “*Cyberpolarization*”, que consiste no fenômeno da polarização nas redes sociais, no qual as pessoas estão propensas a seguir para o extremo da inclinação do grupo após a deliberação entre os seus membros.

SUNSTEIN (2017) traz ainda uma discussão a respeito das razões da polarização. Um dos aspectos que ele apresenta é a consideração que as pessoas têm com a sua reputação. O seu argumento é que as pessoas querem ser bem vistas e bem quistas em seus grupos de referência e, para isso, elas tenderiam a ajustar suas posições na direção daquelas dominantes no grupo, possibilitando assim o fortalecimento do extremo. Para compor o seu argumento, o autor traz Elisabeth Noelle-Neumann e sua teoria da Espiral do Silêncio para explicar que posições minoritárias se silenciam podendo ser eliminadas da sociedade ao longo do tempo. Ele propõe que, por vezes, o silenciamento pode ser benéfico, e exemplifica que as pessoas que acreditam que o sol gira em torno da Terra ou que a escravidão pode ser uma boa ideia podem acabar se auto-silenciando à medida em que crescem nas sociedades as verdades científicas e a moralidade, fazendo com que crenças falsas ou odiosas desapareçam ou quase desapareçam. O que SUNSTEIN não argumenta, e que cabe aqui a nós ressaltarmos, é que a internet ao conectar grupos minoritários espalhados geograficamente permite que posicionamentos até então silenciados por constrangimentos sociais – pela Espiral do Silêncio – em seus grupos de origem ganhem força sejam vocalizados. Ainda mais carregados de ressentimentos, são capazes de fortes ecos.

O autor ainda ressalta que a “*Cyberpolarization*” ocorre com base na exposição apenas de pontos de vista de membros do próprio grupo, sem um processo plural de discussão com contraposição de diferentes argumentos. Trata-se do efeito “mera exposição”. Assim, SUNSTEIN (2017) traz que há uma associação entre confiança, extremismo e corroboração em situação de polarização. É somente quando as pessoas ganham confiança, que elas se tornam mais extremas em suas crenças. A aceitação de sua atitude pelo outro faz aumentar a confiança pessoal e, no decorrer da deliberação

intragrupal, os membros vão se convencendo de que estão certos e tornando-se, portanto, mais extremistas. Em experimentos, registra-se que as opiniões das pessoas comuns se tornam mais extremas simplesmente porque suas visões são confirmadas, se tornando mais confiantes depois de aprender que os outros compartilham suas opiniões.

O conceito de “Cyberpolarization” ajuda a entender como funciona a coesão de opiniões dentro dos grupos voltados para questões temáticas nas redes sociais e como uma atitude eleitoral que nasce nesse segmento pode ser disseminada e ganhar força dentro dele, possibilitando que engajamento a temas se reverta também em engajamento a candidato.

2.3 O uso da intuição e do pensamento analítico em julgamentos. A influência dos fatores religião, moralidade (individualizante e tradicional) e redes sociais na promoção do processo 1.

Stanovich (2004) apresenta o conceito de raciocinar como um ato de submeter intuições, sentimentos e instintos ao elaborar julgamentos e tomar decisões. Todavia, pesquisas da psicologia trazem que seres humanos tendem a agir irracionalmente, nesse sentido (Pennycook, 2015, Kahneman, 2011; Stanovich, 2004).

Mercier & Sperber (2011) apontam que o raciocínio serve para a argumentação interpessoal e não para estabelecer nossas atitudes e comportamentos. Ele lança mão da teoria argumentativa do raciocínio. De acordo com essa teoria, ao elaborar o seu raciocínio, a pessoa já o faz a partir de um viés intrínseco em favor de sua opinião prévia. Eles pontuam que a pessoa que tem uma opinião a defender não avalia os argumentos de seus interlocutores em busca de informações novas, mas as consideram, desde logo, como contra-argumentos a serem refutados. Poucas pessoas seriam imparciais em um debate.

O debate entre “intuicionistas” versus “reflexionistas” contrapõe que, para os primeiros, as crenças e comportamentos podem ser explicados pela intuição, e que, para os segundos, o raciocínio reflexivo é central na tomada de decisão. As teorias de processo dual sustentam que a mente é capaz realizar os dois tipos de mecanismos: a) Processos Tipo 1, que são autônomos e não requerem memória de trabalho; e Processos Tipo 2, que são deliberativos e requerem trabalho de memória. Processos tipo 1 são tipicamente considerados rápidos, de alta capacidade e podem operar de forma paralela, enquanto os processos Tipo 2 são mais lentos, analíticos, exigem recursos e são capazes de operar somente em série. Pennycook (2015) assume que a intuição se aproxima do processo Tipo 1, que pode ser substituído ou racionalizado por meio do processamento do Tipo 2.

Ou seja, tendo em vista tal debate, o raciocínio é estimulado a partir da necessidade do indivíduo se contrapor ao argumento contrário. Em realidade de “Cyberpolarization”, de acordo com o que foi estabelecido acima, essa necessidade seria atrofiada, a favor do crescimento da intuição.

Preocupado em mapear em que situações a intuição é mais utilizada, Bronstein et al. (2018) trazem estudos que evidenciam a ligação entre o pensamento analítico e a descrença religiosa. Os autores apontam que: a) indivíduos menos religiosos são menos propensos a responder de acordo com estereótipos; b) que manipulações projetadas para promover o pensamento analítico diminuem a crença religiosa; c) que indivíduos mais analíticos têm menor probabilidade de atribuir causalidade sobrenatural a experiências misteriosas.

Bronstein et al. (2018) trazem ainda evidências da ligação entre o pensamento analítico e a moralidade. Para isso, se utilizam de estudos de Graham et al. (2011) para tratarem da divisão de “fundamentos morais” em duas categorias: valores morais individualizantes, relacionados ao cuidado / dano e justiça / reciprocidade, e valores morais tradicionais, que dizem respeito à identificação / lealdade em grupo; autoridade / respeito e pureza / santidade. Os conservadores estão mais associados a valores morais tradicionais enquanto os liberais estão mais relacionados com valores morais individualizantes. Pennycook et al. (2014) também trazem resultados sobre correlação negativa entre disposição de pensamento analítico e valores morais tradicionais. Por outro lado, relataram uma correlação positiva entre estilo de pensamento analítico e valores morais individualizantes.

Por fim, Bronstein (2018) destaca a necessidade de a psicologia atentar para a interseção entre cognição e a tecnologia de smartphone, que permite acesso imediato à internet em todos os momentos. Estudos anteriores já teriam confirmado que aqueles que confiam mais fortemente em smartphones como fontes de informação têm pior desempenho em tarefas de pensamento analítico. Sugere-se que os smartphones podem servir como um “segundo cérebro” ao qual aqueles inclinados a evitar o pensamento analítico descarregam seu pensamento.

Tais estudos ajudam a entender como a temática baseada em religião e valores morais provoca mais atitudes intuitivas e menos raciocínios analíticos. Também foi reforçada a noção de que em realidade de “Cyberpolarization” o raciocínio não é estimulado na medida em que não há contra-argumentação e sim, “mera exposição” de ideias, que tendem a levar ao extremismo por julgamentos intuitivos. Nesse sentido, podemos esperar

que ambientes e temas que envolvam mais crenças religiosas e julgamentos de ordem moral sejam mais propícios para a proliferação de grupos nas redes sociais.

3 O efeito do engajamento a candidatos nas mídias sociais na intenção de voto e no voto.

3.1 Previsão eleitoral e mídias sociais

Já é uma tendência consolidada na Comunicação Política a tentativa de prever resultados eleitorais mediante a conduta humana nas mídias sociais. Diferente das pesquisas de opinião tradicionais, qualitativas e quantitativas, onde, de forma geral, é necessário um estímulo por parte do pesquisador para se obter uma resposta direcionada, nas mídias sociais estuda-se a opinião pública mediante a coleta das mensagens interativas, expressas de forma espontânea por parte dos públicos.

Há diversos trabalhos que buscam antecipar resultados eleitorais através da análise das mensagens online. Autores como Tumasjan, Sprenger e Sandner (2010) e Di Grazia, *et al.* (2013) argumentam que a simples contagem das menções a candidatos e partidos pode acompanhar pesquisas eleitorais tradicionais, aproximando-se do resultado final. Métodos semelhantes também foram aplicados por Trumper, Meira e Almeida (2011).

Há também mais específicos, voltados a entender o efeito de forma de interação online com compartilhamentos, reações e *retweets*, entre outras modalidades (KRISTENSEN, *et al.*, 2017). O autor concluiu que é possível prever as preferências do eleitorado em relação a certos candidatos e dividir os públicos e diversos segmentos.

Por outro lado, outros testes de hipótese realizados pelo mundo apontam a limitações sobre o uso das mídias sociais na previsão eleitoral. Na Alemanha em 2009 (JUNGHERR, 2012) e para o congresso norte americano em 2010 (GAYO-AVELLO, 2010) não foi observada nenhuma correlação as menções no Twitter e o resultado nas urnas. Gayo-Avello (2014) publicou também uma extensa revisão de literatura sobre previsão eleitoral e mídias sociais, concentrando-se em apontar direções, levantar erros, apontar falhas e limitações metodológicas até então empregadas.

Em conclusão, e na linha do presente artigo, Kristensen (2017) defende que estudos na área de previsão eleitoral, baseados em dados oriundos de Facebook mostram melhores resultados em relação a outras mídias.

4. Metodologia

O presente estudo analisou a comunicação política no Facebook realizada durante o período de campanha presidencial no Brasil, entre os dias 1º de junho e 7 de outubro, com a finalidade de entender se há modelos de previsão eleitoral baseado nas interações do público com os candidatos no Facebook, assim como no seu engajamento em discussões sobre determinadas *political issues*. Assim, temos as seguintes hipóteses:

H1: O grau de engajamento a certas pautas da agenda temática tem relação causal com o engajamento em alguns candidatos no Facebook.

H2: O espaço relativo do candidato na esfera pública no Facebook, expresso pelo grau de engajamento ponderado, tem relação causal com o voto no 1º turno.

Optou-se propositalmente pela análise do 1º turno das eleições como forma de enfrentar o desafio da complexidade de correlações positivas e negativas entre várias pautas e candidatos. Não optamos pelo 2º turno, pois o ambiente de polarização que se cria pode simplificar o estudo e esconder nuances que são visíveis somente em ambientes de explícita complexidade, onde o eleitor tem mais liberdade em debater temas políticos e escolher seu candidato. O período relativamente longo, de junho a outubro, também foi proposital para testar as nossas hipóteses períodos de próximos ou não do dia da votação.

Em detalhes, com o fim de entender se os engajamentos ao candidato e à pauta política no Facebook são consistentes como preditores eleitorais, mediante a plataforma Atlas Político, foram coletadas três fontes de dados. A primeira se refere ao engajamento diário ao candidato, a segunda é o engajamento à pauta política no Facebook, obtidas mediante a *Dashboard* de *Social Big Data* da empresa Atlas Político⁴, que trabalha com a API da rede social. A terceira fonte de dados, como variável dependente, é a pesquisa sobre intenção de voto, realizado diariamente mediante a plataforma Atlas Tracking, da mesma empresa.

Para determinar o grau de engajamento às pautas (*political issues*) no Facebook por parte dos públicos, foram coletadas cerca de 500 mil postagens, provenientes de uma lista de 526 páginas. Cada postagem foi classificada por tema e cada tema possui o seu próprio grau de engajamento, dado pela soma do engajamento de cada postagem de sua categoria. A classificação temática se deu mediante um algoritmo que utiliza um conjunto de palavras-chave para cada domínio temático. As pautas identificadas foram as seguintes: Direitos Humanos, Ditadura, Economia, Educação, Escola sem partido, Fascismo, Sexualidade,

⁴ Dados cedidos e autorizados pela empresa Atlas Político: <http://atlaspolitico.com.br/>.

Inflação, Meio Ambiente, Moradia, Previdência, Protestos, Racismo, Saúde, Transporte, Venezuela, Violência.

No que se refere aos candidatos, foram coletadas cerca de 10 mil postagens, provenientes de suas páginas de campanha à Presidência da República. Os candidatos monitorados foram: Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), João Amoedo (Novo), Henrique Meirelles (MDB), Marina Silva (Rede), Álvaro Dias (Podemos) e Guilherme Boulos (PSOL).

Cada postagem foi classificada pelo seu índice de engajamento, dado pela soma das reações, comentários e compartilhamentos. Em seguida, foi obtido o engajamento total diário de cada candidato, realizando a somatória do engajamento de cada sua postagem no período estudado.

Respeito às pesquisas de intenção de voto, o Atlas Tracking é uma plataforma que realiza *surveys* diários de opinião online. O questionário é publicado e recolhe entre 800 e 2000 respostas diariamente em todo o território nacional. Uma vez encerrado o tempo de resposta, e realizada a coleta definitiva dos dados, é feita uma pós-estratificação com balanceamento amostral, baseada em sete variáveis chave, além da verificação geográfica mediante endereço IP como forma de controle adicional.

No que tange mais especificamente o desenho amostral, trata-se, portanto, de um estudo pós-estratificado, representativo da população eleitoralmente ativa, com seleção aleatória em todos os estados do Brasil. As respostas finais têm um peso amostral ajustado por um algoritmo de ranqueamento para garantir a representatividade mediante sete variáveis chave de estratificação, como gênero, idade, renda mensal familiar, local de residência, uso das redes sociais e voto no 1º e 2º turno das últimas eleições para presidente da república. A margem de erro é de $\pm 2\%$ e o intervalo de confiança é de 95%.

O Atlas Tracking utiliza uma metodologia de *survey* online, que, comparada aos dados do Datafolha, possui uma margem de discrepância em relação ao mesmo de apenas 2%, assim como um intervalo de confiança de 95%. Ou seja, se compararmos o Atlas Tracking com o Datafolha, teremos somente uma discrepância de até 2% em 95% dos dados, o que, de certa forma, valida os dados utilizados no presente artigo (ver GRÁFICO 5).

Por fim, a variável “espaço do candidato na esfera pública no Facebook” foi calculado pela somatória do engajamento diário de cada candidato e ponderado com peso 100, para que a soma de todos os valores resultasse em uma proporção de 100%, para que os mesmos possam ser comparados com o resultado da votação no 1º turno.

Uma vez eliminados os erros de coleta, e com uma série final de 115 unidades de análises, relativas a cada dia estudado, temos os dados diários de engajamento ao candidato. Com ditos dados, foi realizada uma matriz de correlação de Pearson.

Antes de realizar as regressões lineares, foram garantidas todas as condições prévias para o uso de modelos paramétricos como:

- ✓ distribuição normal e simétrica das variáveis dependentes;
- ✓ relação linear entre as variáveis dependentes e independentes;
- ✓ $n > 30$;
- ✓ independência dos valores;
- ✓ distribuição normal dos resíduos;
- ✓ homocedasticidade (independência dos resíduos).

Uma vez garantidas todas as condições ideais para a realização de estatísticas paramétricas, foram testados ao todo 90 modelos de previsão e selecionados o que oferecia um valor de R^2 ajustado maior para cada variável dependente.

Já que se buscou entender como o tratamento de certas pautas e a performance dos candidatos no Facebook impactou a opinião pública, gerando afetando a intenção de voto, optou-se por estudar a influência mútua entre diversos fatores. Por esta razão foram realizadas regressões lineares múltiplas em lugar das lineares simples.

5. Análise e resultados

5.1 Engajamento na pauta → Engajamento no Candidato (H1)

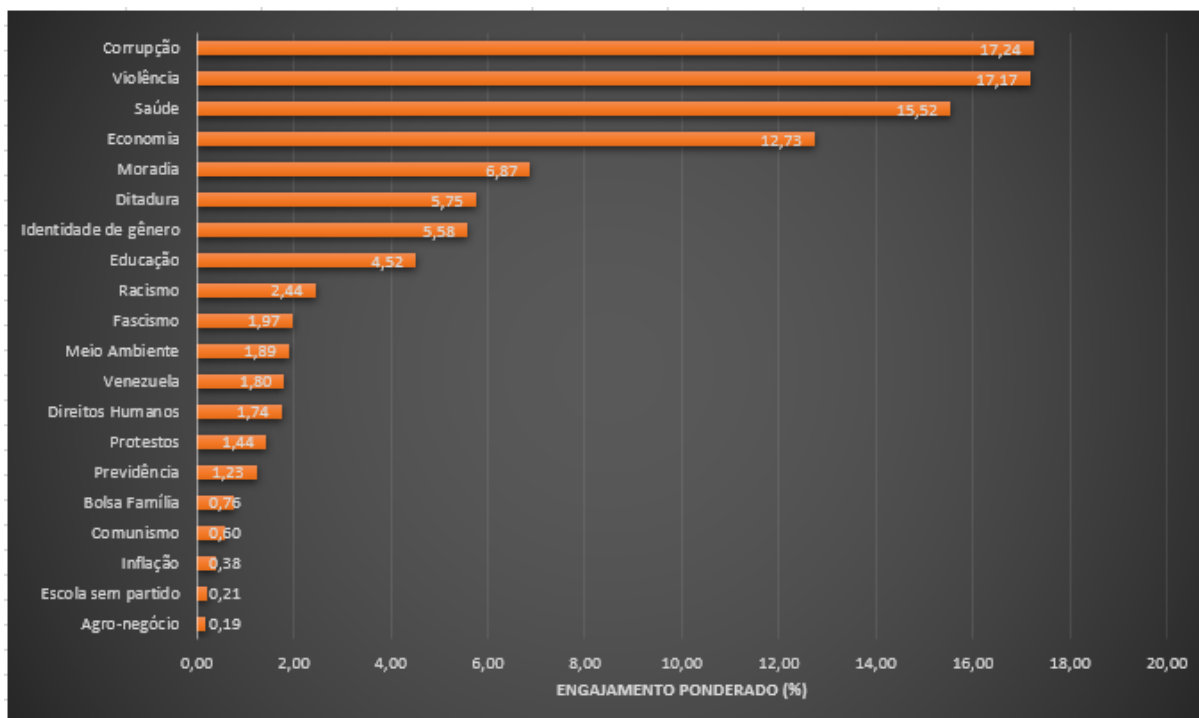
Para começar a análise, o gráfico a seguir traz informações descritivas da distribuição das pautas no debate público no Facebook. Podemos elaborar uma classificação dos temas com subgrupos:

- 1) políticas públicas (violência, saúde, moradia, educação, meio ambiente, previdência e Programa Bolsa Família), que ocupa 47,96% do espaço do debate;
- 2) desenvolvimento (economia, inflação e agronegócio) com 13,3% do debate;
- 3) corrupção, com 17,24%, que pode ser agrupada – caso se queira - em e ideologia/valores morais (ditadura, identidade de gênero, racismo, fascismo, Venezuela, direitos humanos, protestos, comunismo, escola sem partido), que soma 21,5%.

Há quatro temas que disputam a liderança em importância na eleição de 2018 no Facebook, que variam de 12,73% a 17,24% de espaço ocupado no debate público na plataforma. Tendo em mente a teoria de *Issue Ownership*, podemos esperar que os candidatos que controlem as pautas da corrupção, da violência, da saúde e da economia tenham mais chances de ganhar as eleições.

GRÁFICO 1

Espaço da pauta no debate público no Facebook (engajamento ponderado %)



Fonte: Elaboração própria.

Foi utilizado o modelo de regressão linear múltipla para verificar se o engajamento a temas no Facebook era capaz de prever o engajamento a candidatos. (Ver sequência de tabelas 1 a 9) O modelo que se refere ao engajamento em Jair Bolsonaro no Facebook se mostrou o mais explicativo dentre os elaborados para essa comunicação, com $p < 0,001$ e $R^2 = 0,869$. Isto é, 86,9% da variável dependente é explicada pelos regressores presentes no modelo. O modelo também é aquele que apresenta mais preditores com significância estatística, quatro deles com sinal no sentido da constante e um com sinal contrário:

- engajamento ao tema violência ($\beta = 4,778$; $p < 0,005$);
- engajamento ao tema economia ($\beta = 2,737$; $p < 0,005$) engajamento ao tema fascismo ($\beta = 24,109$; $p < 0,005$);
- engajamento ao tema do agronegócio ($\beta = 100,733$; $p < 0,005$);

d) engajamento ao tema da moradia ($\beta = -3,537$; $p < 0,005$).

Registra-se a presença de preditores de caráter de políticas públicas, de desenvolvimento econômico e de ideológico/valores morais.

Ao compararmos o desempenho de Jair Bolsonaro no Facebook com os dos demais presidenciais, será possível verificar que ele foi o candidato que angariou o engajamento advindo de um maior leque de temas. Nenhum outro candidato angariou adesão advinda tanto de engajamento de questões ideológicas quanto de políticas públicas e de desenvolvimento econômico.

Nenhum candidato a não ser Jair Bolsonaro canalizou adesão advinda do engajamento ao tema segurança pública, principal agenda de políticas públicas de 2018. O engajamento a temas do desenvolvimento econômico foi canalizado para Jair Bolsonaro, para Haddad e para João Amoedo. Ciro Gomes e Guilherme Boulos canalizaram apoio de engajamento ideológico com viés de esquerda, na direção contrária de Jair Bolsonaro, que canalizou sozinho o engajamento a temas da ideologia com viés da direita. Henrique Meirelles

Um olhar mais atento ao leque de temas, nos permite verificar que sobre:

- a) Políticas públicas: Jair Bolsonaro canalizou sozinho o engajamento à segurança pública, principal pauta de políticas públicas em 2018. Mais engajamento ao tema da segurança, mais tendência de voto em Bolsonaro. No que tange à política pública de moradia, observou-se o efeito contrário. A adesão ao tema moradia afugentava o apoio a Bolsonaro. O presidencial não angariou o engajamento ao tema da saúde, que ficou dividido entre os candidatos Ciro Gomes, Marina Silva e Álvaro Dias.
- b) Desenvolvimento econômico. Verificou-se que mais engajamento aos temas da economia e do agronegócio resultavam em mais adesão ao candidato Jair Bolsonaro no Facebook.
- c) Ideologia conservadorismo. Verificou-se a adesão à expressão de valores morais tradicionais com relação positiva entre o engajamento ao tema fascismo e o apoio a Jair Bolsonaro. Nesse mesmo sentido, discussões sobre identidades de raça ($\beta = 6,615$, $p < 0,010$) e de gênero ($\beta = -3,543$; $p < 0,10$) afugentavam o apoio ao candidato.

Sobre Fernando Haddad, a análise resultou em um modelo de regressão linear múltipla estatisticamente significativa, mas, com reduzida capacidade de previsão da variação no engajamento no candidato no Facebook, 39,8% ($p < 0,001$, $R^2 = 0,398$). Apenas duas variáveis independentes do modelo se mostraram estatisticamente significativas:

engajamento no tema da corrupção ($\beta= 3,269$, $p<0,005$) e no tema da economia ($\beta=2,975$, $p<0,005$). Tem-se que se mais engajamento ao tema da corrupção, mais engajamento ao candidato Fernando Haddad no Facebook. A mesma tendência se verifica quando observado o engajamento ao tema da economia.

Registra-se a ausência de preditores de caráter ideológico ou de políticas públicas no engajamento a Haddad, para fazer frente ao principal adversário Jair Bolsonaro. O engajamento com o tema da economia foi também previsor do engajamento a Jair Bolsonaro e a João Amoedo.

No caso, de Ciro Gomes, o modelo é estatisticamente significativo e capaz de predizer 66,1% da variação do engajamento ao candidato no Facebook ($p<0,000$, $R^2=0,661$). Apenas dois regressores, se mostraram estatisticamente significativos: engajamento no tema do fascismo ($\beta= 2,671$, $p<0,001$) e no tema da saúde ($\beta=0,571$, $p<0,005$). Isso é, se mais engajamento ao tema do fascismo, mais engajamento ao candidato Ciro Gomes no Facebook. A mesma tendência se verifica quando observado o engajamento ao tema da saúde. Como já foi mencionado, Ciro juntamente com Guilherme Boulos foi o candidato que conseguiu se contrapor a Jair Bolsonaro e também canalizar a adesão aos temas mais ideológicos, de valores tradicionais. Uma das pautas do Ciro na campanha foi falar de fascismo para criticar o Bolsonaro, o mesmo tendo se repetido com Guilherme Boulos.

O modelo de regressão linear múltipla se mostrou estatisticamente significativo e com capacidade de previsão da variação no engajamento em Guilherme Boulos no Facebook de 43,8% ($p<0,001$, $R^2=0,438$). O modelo traz quatro preditores com significância estatística: engajamento no tema da ditadura ($\beta=0,919$, $p<0,000$); engajamento no tema do agronegócio ($\beta=16,431$, $p<0,001$); engajamento no tema da identidade de gênero ($\beta= -0,609$, $p<0,001$); engajamento no tema da Venezuela ($\beta=-1,781$, $p<0,010$).

Os seguintes efeitos são esperados: mais engajamento à ditadura, mais engajamento a Guilherme Boulos no Facebook; mais engajamento ao tema do agronegócio, mais engajamento a Guilherme Boulos. Mais engajamento ao tema da identidade de gênero, menos engajamento com o presidenciável do PSOL. Mais engajamento à Venezuela, menos adesão a Boulos.

Nesse sentido, Boulos aparece fortemente associado à pauta da ideologia, sendo colocado como o contraponto à expressão de valores morais tradicionais, juntamente com Ciro Gomes.

O modelo que se refere ao engajamento em João Amoedo no Facebook se mostrou o segundo mais explicativo dentre os elaborados para essa comunicação, com $p<0,001$ e

$R^2=0,738$. Ou seja, 73,8% da variável dependente pode ser explicada pelos regressores do modelo. Os preditores com significância estatística são: engajamento ao tema da economia ($\beta=0,799$; $p<0,001$); e engajamento ao tema Bolsa Família ($\beta= 6,375$; $p<0,005$). Tem-se que mais engajamento com o tema da economia prediz mais engajamento em João Amoedo. Assim como mais engajamento com o tema Bolsa Família prediz mais engajamento com João Amoedo.

Sobre Álvaro Dias, tem-se um modelo de regressão linear múltipla estatisticamente significativo, mas com restrita capacidade preditiva ($p<0,001$, $R^2=0,321$). O modelo traz apenas um preditor com significância estatística: engajamento ao tema da saúde. ($\beta=0,120$, $p<0,003$). O engajamento ao tema da saúde aumenta o engajamento a Álvaro Dias.

A respeito de Geraldo Alckmin, tem-se um modelo estatisticamente significativo com capacidade preditiva de 56,5% ($p<0,001$, $R^2=0,565$). O modelo traz dois preditores com significância estatística: engajamento ao tema da previdência ($\beta=1,522$, $p<0,001$). e engajamento ao tema da moradia ($\beta=0,492$, $p<0,003$). Verifica-se que tanto o engajamento ao tema previdência quanto ao tema moradia aumentam o engajamento a Geraldo Alckmin.

O modelo que buscou verificar se o engajamento a diversos temas seria capaz de prever o engajamento a Henrique Meirelles mostrou-se estatisticamente significativo ($p<0,001$, $R^2=0,558$). Apenas uma variável independente mostrou-se estatisticamente significativa: o engajamento com a ditadura ($\beta=0,187$, $p<0,005$). Mais adesão à ditadura, mais engajamento à candidatura de Meirelles.

Por fim, o último modelo foi elaborado a fim de verificar se o engajamento a temas previa o engajamento na candidata Marina Silva. A análise resultou em um modelo estatisticamente significativo ($p<0,001$, $R^2=0,530$) com dois preditores estatisticamente significativos: engajamento a saúde ($\beta=0,221$, $p<0,001$) e o engajamento ao meio ambiente ($\beta=0,886$, $p<0,010$). Mais engajamento a saúde e ao meio ambiente mais engajamento em Marina Silva. Assim, Marina e Álvaro Dias são mais associados a uma agenda de políticas públicas sem forte demarcação ideológica.

TABELAS (1 a 9)

Coeficientes das regressões lineares múltiplas entre o engajamento às pautas e ao candidato no Facebook

Jair Bolsonaro			
Termo Modelo	Coeficiente ►	Sig.	Importância
Intercepto	130.829,330	,062	
Fascismo_transformed	24,109	,000	0,458
Violência_transformed	4,778	,000	0,235
Economia_transformed	2,737	,000	0,060
Agronegócio_transformed	100,733	,002	0,046
Moradia_transformed	-3,537	,004	0,039
Racismo_transformed	-6,615	,007	0,034
Identidadedegênero_transformed	-3,543	,008	0,032
DireitosHumanos_transformed	-8,343	,013	0,028
Saúde_transformed	1,262	,031	0,021
Previdência_transformed	-7,528	,050	0,017

Guilherme Boulos			
Termo Modelo	Coeficiente ►	Sig.	Importância
Intercepto	-13.486.657,640	,011	
Ditadura_transformed	0,919	,000	0,228
Agronegócio_transformed	16,431	,001	0,168
Identidadedegênero_transformed	-0,609	,001	0,160
Venezuela_transformed	-1,781	,006	0,102
Data_months	23.158,092	,011	0,088
BolsaFamilia_transformed	2,605	,018	0,076
Corrupção_transformed	0,126	,090	0,039
Moradia_transformed	-0,277	,118	0,033
Previdência_transformed	-0,740	,177	0,024
Racismo_transformed	-0,465	,201	0,022

Alvaro Dias			
Termo Modelo	Coeficiente ►	Sig.	Importância
Intercepto	3.475,801	,561	
Saúde_transformed	0,120	,003	0,315
Corrupção_transformed	0,063	,037	0,150
DireitosHumanos_transformed	0,416	,073	0,110
Identidadedegênero_transformed	-0,158	,081	0,104
Ditadura_transformed	0,176	,116	0,084
Fascismo_transformed	0,269	,132	0,077
Protestos_transformed	0,385	,161	0,067
Inflação_transformed	1,354	,199	0,056
BolsaFamilia_transformed	-0,554	,297	0,037

Fernando Haddad			
Termo Modelo	Coeficiente ►	Sig.	Importância
Intercepto	-87.372.680,425	,018	
Corrupção_transformed	3,269	,000	0,482
Economia_transformed	2,975	,000	0,238
Data_months	149.971,444	,018	0,095
Racismo_transformed	-5,973	,033	0,076
MeioAmbiente_transformed	5,873	,121	0,040
Escolasempartido_transformed	-29,024	,200	0,027
BolsaFamilia_transformed	9,425	,239	0,023
Educação_transformed	-1,535	,271	0,020

João Amoedo			
Termo Modelo	Coeficiente ►	Sig.	Importância
Intercepto	-14.232.786,623	,066	
Economia_transformed	0,799	,000	0,265
BolsaFamilia_transformed	6,375	,000	0,192
MeioAmbiente_transformed	2,320	,012	0,092
Comunismo_transformed	-5,652	,018	0,082
Violência_transformed	0,326	,024	0,075
Venezuela_transformed	2,293	,035	0,065
Ditadura_transformed	-0,715	,058	0,052
Data_months	24.451,601	,066	0,049
Racismo_transformed	-1,016	,096	0,040
Agronegócio_transformed	13,045	,099	0,039

Geraldo Alckmin			
Termo Modelo	Coeficiente ►	Sig.	Importância
Intercepto	-2.808,527	,801	
Previdência_transformed	1,522	,001	0,242
Moradia_transformed	0,492	,003	0,212
Ditadura_transformed	-0,473	,018	0,129
Saúde_transformed	0,153	,024	0,118
MeioAmbiente_transformed	0,978	,042	0,095
Inflação_transformed	2,734	,121	0,055
Venezuela_transformed	0,858	,133	0,051
Escolasempartido_transformed	-3,316	,205	0,036
Violência_transformed	0,080	,211	0,036
Corrupção_transformed	0,061	,292	0,025

Ciro Gomes			
Termo Modelo	Coefficiente ▶	Sig.	Importância
Intercepto	-2.446,690	,860	
Fascismo_transformed	2,671	,000	0,312
Saúde_transformed	0,571	,000	0,256
Moradia_transformed	-0,748	,014	0,094
Identidadedegênero_transformed	-0,721	,029	0,074
Ditadura_transformed	0,670	,064	0,053
Inflação_transformed	5,950	,082	0,046
Previdência_transformed	-1,458	,098	0,042
Violência_transformed	0,255	,109	0,039
Educação_transformed	0,469	,125	0,036
Economia_transformed	0,258	,159	0,030

Henrique Meirelles			
Termo Modelo	Coefficiente ▶	Sig.	Importância
Intercepto	-6.690,472	,017	
Ditadura_transformed	0,187	,005	0,141
Identidadedegênero_transformed	-0,157	,008	0,126
Venezuela_transformed	0,466	,014	0,109
Escolaspartido_transformed	-2,079	,017	0,102
Educação_transformed	0,114	,041	0,075
BolsaFamilia_transformed	0,615	,043	0,073
Protestos_transformed	0,319	,044	0,072
Violência_transformed	0,056	,049	0,069
Moradia_transformed	0,108	,057	0,065
DireitosHumanos_transformed	0,242	,076	0,056

Marina Silva			
Termo Modelo	Coefficiente ▶	Sig.	Importância
Intercepto	14.860,705	,080	
Saúde_transformed	0,221	,000	0,372
MeioAmbiente_transformed	0,886	,006	0,192
Ditadura_transformed	0,250	,058	0,090
Inflação_transformed	2,325	,083	0,075
Corrupção_transformed	-0,069	,110	0,063
Comunismo_transformed	1,335	,126	0,058
Protestos_transformed	-0,411	,250	0,033
Moradia_transformed	-0,136	,255	0,032
BolsaFamilia_transformed	0,751	,265	0,031
Identidadedegênero_transformed	-0,121	,277	0,029

Uma vez mensurada a ênfase que cada tema ganhou no Facebook no período que precede a disputa de 2018, uma vez identificado o efeito do engajamento a cada tema sobre o engajamento das candidaturas, resta agora olhar um pouco como engajamento a temas e engajamento a candidatos se comportaram no decorrer do tempo.

Com atenção para o gráfico sobre engajamento a temas (Gráfico 2), verifica-se que os dois temas que mais despertaram adesão na campanha - corrupção e economia - destacam-se no decorrer de todo o período, todavia, ganharam ainda mais relevância em momentos específicos durante o período analisado.

O primeiro momento ocorre no dia 08 de julho de 2018, quando surgem notícias sobre possível libertação do ex-presidente Lula, preso desde abril de 2018, pelo desembargador plantonista José Favreto em atenção a um pedido de habeas corpus redigido pelos deputados federais Wadih Damous (PT-RJ), Paulo Teixeira (PT-SP) e Paulo Pimenta (PT-RS).

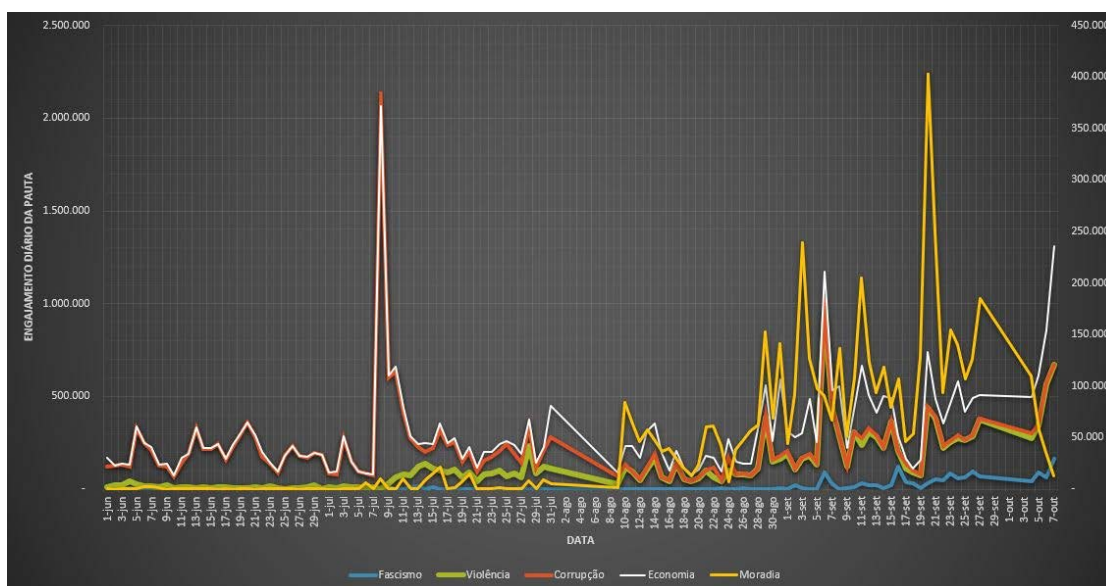
O segundo momento ocorre em 08 de setembro, quando o ex-presidente Lula recorre uma vez mais ao Supremo Tribunal Federal para se candidatar à Presidência, depois de sucessivas negações de suspensão da inelegibilidade do ex-presidente.

Como já foi sugerido pelos testes estatísticos, os dois temas serviam para acirrar o embate com Fernando Haddad. Ou seja, o que esses dois momentos ilustram é a ação dos grupos, que Sustein (2017) define como em “missão de combate”, buscando mostrar como o PT seria maligno e perigoso. Ainda de acordo com o autor, momentos como esses trazem conversas acaloradas, que fomentam paixões, escutam ecos de suas vozes.

O conceito de “*Cyberpolarization*” ajuda a entender como a disseminação de tais argumentos contra o PT – ainda mais em momentos de exaltação de conflito - possibilitam que engajamento a temas se reverta também em engajamento a candidato.

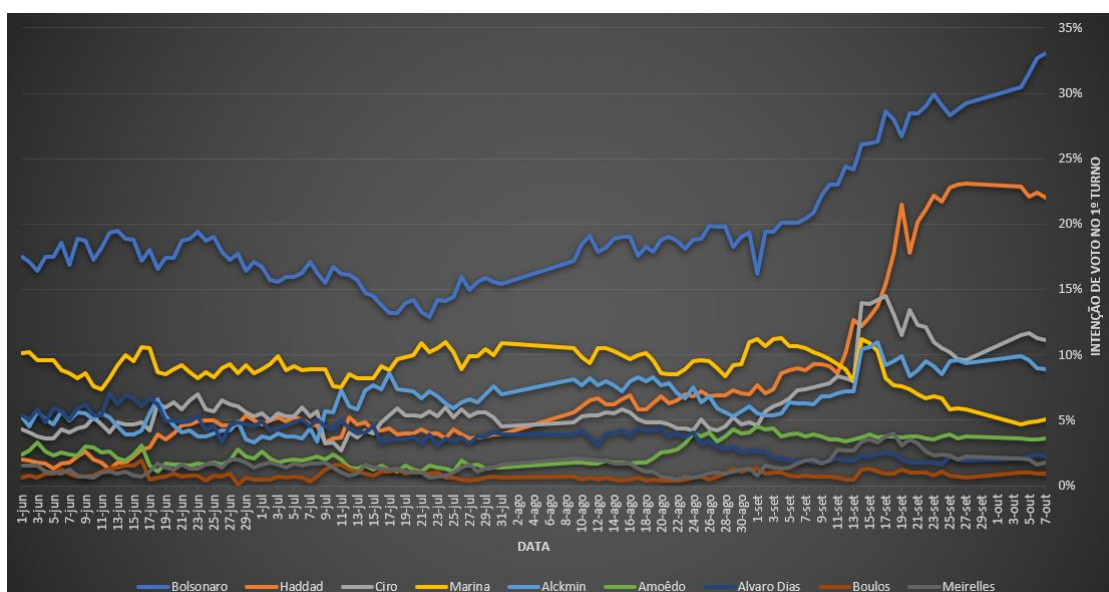
Cabe ainda destacar como o aumento do engajamento à economia, à corrupção e à violência estiveram associados ao engajamento a Bolsonaro, sobretudo, na reta final da campanha. Nesse momento, a campanha do candidato do PSL apontava para as consequências dos governos do PT para o desequilíbrio e a falta de crescimento da economia. Falava ainda do envolvimento de Lula e demais partidários em escândalos como o da Lava Jato. Mencionava os índices de violência e responsabilizava às falhas da lei. Alguém precisava prover ordem, adotando um discurso com forte viés moralista. Todo o seu discurso conservador estava estruturado valores morais tradicionais, que dizem respeito à identificação / lealdade em grupo; autoridade / respeito e pureza / santidade, muito afinados com comportamentos, capazes de despertar atitudes intuitivas em detrimento de racionais, como destaca a teoria. O mesmo viés da ordem/ autoridade/ respeito estava presente na pauta do sistema de governo e dos costumes. Todos esses temas e seus enquadramentos ativavam a polarização ora entre Bolsonaro e Fernando Haddad, ora entre Bolsonaro e Ciro Gomes e ora atual presidente e Guilherme Boulos.

GRÁFICO 2 – Engajamento a Temas



FONTE: Elaboração própria.

GRÁFICO 3 – Engajamento a Candidatos



FONTE: Elaboração própria.

5.2 Espaço do candidato no Facebook → voto no 1º turno (H2)

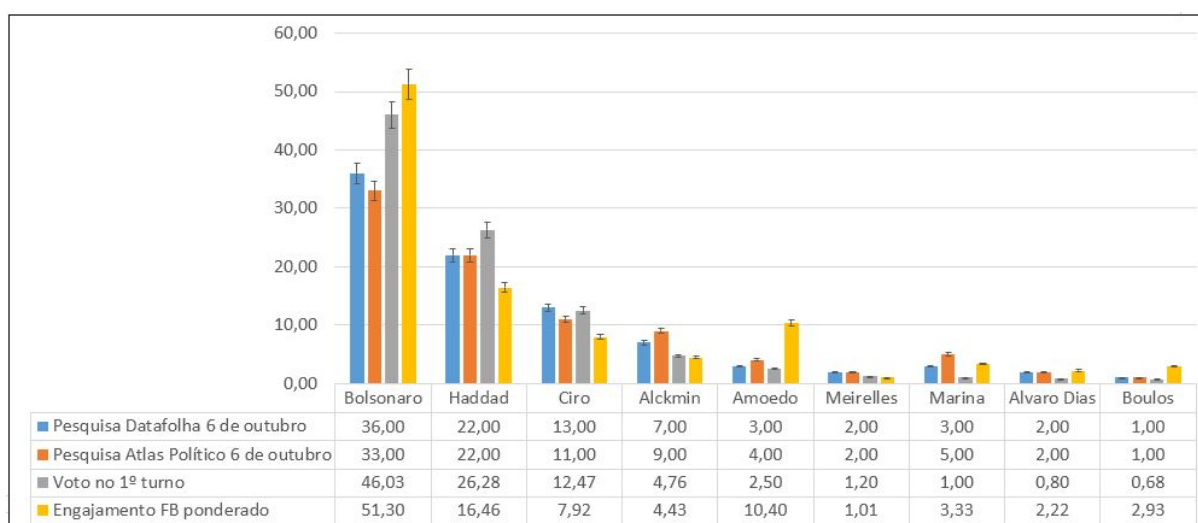
Por outro lado, pode-se apresentar outra abordagem aos dados para realizar uma previsão eleitoral. Não obstante para tal abordagem não seja possível realizar uma regressão, pode-se observar claramente no GRAF. 4, a seguir, como o espaço total do candidato no Facebook, resultado do total de engajamento ponderado (a 100%), também

indica que o engajamento no Facebook pode ser usado como útil parâmetro de previsão eleitoral.

O GRAF. 4 representa o resultado do 1º turno, comparando-o ao Datafolha, ao Atlas Tracking e ao espaço do candidato no Facebook. O gráfico demonstra que o engajamento consegue oferecer resultados bastante próximos ao percentual de votação real e às pesquisas de opinião de duas instituições independentes. Em engajamento ponderado (em amarelo no GRAF. 4) demonstra ser inclusive mais preciso em alguns casos que os demais preditores.

GRÁFICO - 4

Comparação entre preditores eleitorais (%)



FONTE: Elaboração própria.

6. Conclusões

Tal como foi possível verificar, todas as hipóteses foram confirmadas. A respeito do efeito do engajamento a temas no engajamento a candidatos, verificou-se que Jair Bolsonaro foi o candidato que conseguiu controlar mais os temas proeminentes na agenda pública, abarcando a seu favor os seguintes assuntos: a) violência/segurança pública; b) desenvolvimento/economia; c) agenda conservadora ideologia/valores. A posse dos temas, corroborando também com o que diz a teoria da *Issue Ownership*, se justificou pelas suas próprias trajetória e imagem pessoal - de ex-militar e deputado federal com bandeiras e atitudes de extrema direita - e pelos grupos de apoio que conseguiu agregar ao longo da campanha: militares, segmento de economista liberal, e igreja. Sem dúvidas um efeito *priming*, gerado desde 2013 até o presente, formado por antipolítica, antipetismo, desgaste

do Partido dos Trabalhadores, escândalos de corrupção e seu tratamento pela mídia, além de uma articulação forte da extrema direita e da ala conservadora, criaram o ambiente ideal para que o candidato Jair Bolsonaro pudesse se apropriar das pautas mais proeminentes da agenda pública. Porém não se trata somente de questões de agenda. Nesta linha, o atual ex-candidato e atual Presidente da República, vem demonstrando grande habilidade de mobilização e engajamento há pelo menos sete anos nas mídias sociais, como aponta o estudo comparado de Murta *et al.* (2017). O ex-parlamentar vem se associando -e sendo associado por terceiros- justamente às pautas e enquadramentos das mesmas que mais resultaram obter engajamento ideológico ao longo da campanha de 2018. Bolsonaro vem realizando um trabalho de associação há anos, com as mesmas pautas, alinhando-se com a antipolítica, com o conservadorismo e o reacionarismo, construindo um vitorioso processo de posse da pauta, segundo a teoria da *Issue Ownership*.

No que se refere aos demais candidatos, os mesmos sofreram efeitos do contexto que foi anteriormente ilustrado no caso de Bolsonaro.

O candidato segundo colocado na disputa, Fernando Haddad, viu o engajamento a ele estar associado ao engajamento aos temas da corrupção e da economia. Tratava-se de uma atitude defensiva aos dois principais ataques dirigidos ao seu partido PT. Assim, ele não conseguiu controlar a agenda para além de se defender. Não obstante todo o cenário desfavorável, antes e depois da prisão de Lula, os resultados obtidos em matéria de engajamento e voto foram excepcionais e, seguramente derivados de uma boa imagem de governo de seu partido.

O terceiro colocado Ciro Gomes, assim como Guilherme Boulos, se apresentou como desafiador de Jair Bolsonaro, fazendo o contraponto da agenda de ideologia/valores morais, da perspectiva mais à esquerda. Todavia, não conseguiram controlar tantas agendas quanto Jair Bolsonaro.

O candidato Geraldo Alckmin, com uma campanha fortemente baseada em princípios tradicionais como tempo de TV, ampla coalisão de partido, volumosos recursos de fundo partidário, subestimou a dimensão da campanha online em pautar a mídias digitais e viu a sua intenção de voto decrescer ao longo da campanha eleitoral. O candidato tentou, sem sucesso, se associar à pauta econômica e de boa gestão, mas não encanou a “alternativa à direita”, certamente sendo vítima dos casos de corrupção investigados contra membros de seu partido.

Marina Silva, João Amoedo e Henrique Meirelles também não foram vitoriosos em controlar a pauta. No caso específico de Amoedo, obteve-se um resultado bastante

significativo em relação à pauta econômica, o que, junto ao discurso anticorrupção, sendo um *outsider*, o manteve com um razoável resultado. Já a candidata Marina viu sua candidatura como alternativa de centro ir inexoravelmente perdendo força desde junho até resultar inexpressiva em setembro e outubro.

Confirmam-se, portanto, as hipóteses 1 e 2 deste estudo, que buscou demonstrar empiricamente que o engajamento é uma métrica significativa para realizar previsões e projeções. O engajamento ponderado ao candidato é capaz de prever o resultado eleitoral com uma elevada precisão. Já o engajamento a pautas políticas é capaz de explicar o grau de engajamento aos candidatos.

Futuros trabalhos buscarão associar o engajamento às pautas diretamente à intenção de voto, bem como outras métricas e métodos, como as menções, a análise de sentimento e o *framing*. Serão efetuados também testes em outras mídias sociais como Twitter, YouTube e Instagram.

Referências

BRONSTEIN, M. V., et al. Belief in Fake News is Associated with Delusionality, Dogmatism, Religious Fundamentalism, and Reduced Analytic Thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>.

DIGRAZIA J, MCKELVEY K, BOLLEN J, ROJAS F. More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior. *PLoS ONE* 8(11): e79449. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0079449>, 2013.

GAYO-AVELLO, D.(2014). “I wanted to predict elections with twitter and all I got was this lousy paper” – A balanced survey on elections prediction using twitter data. *CoRR* – <http://arxiv.org/abs/1204.6441>.

GAYO-AVELLO, D., METAXAS, P. AND MUSTAFARAJ, E. (2010). Limits of election predictions using twitter. In *Int. Conf. on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, pages 490-493.

IYENGAR, S.; PETERS, M. D.; KINDER, D. R. Experimental Demonstrations of the “Not-So-Minimal” Consequences of Television News Programs. *American Political Science Review*, [s. l.], 1982.

JUNGHERR, A., JÜRGENS, P. AND SCHOEN, H. (2012). Why the pirate party won the german election of 2009 or the trouble with predictions: A response to Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sander, P.G., & Welpe, I.M.”Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment”. *Soc. Sci. Comput. Rev.*,30(2):229-234.

KRISTENSEN JB, ALBRECHTSEN T, DAHL-NIELSEN E, JENSEN M, SKOVRIND M, BORNACKE T. Parsimonious data: How a single Facebook like predicts voting behavior in multiparty systems. *PLoS ONE* 12(9): e0184562, 2017.

MURTA, F, MAGALHÃES FL, WU, V. (2017). Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. In: VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.

SUSTEIN, C. R. #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press, 2017.

TRUMPER, D. S., MEIRA, W., & ALMEIDA, V. From Total Hits to Unique Visitors Model for Election's Forecasting. Proceedings of the ACM WebSci'11. Koblenz, 2011.

TUMASJAN A, SPRENGER T. O., SANDNER P. G., AND WELPE I. M.. Election Forecasts With Twitter: How 140 Characters Reflect the Political Landscape. Social Science Computer Review, 2010.