

Efeito dos fundamentos morais sobre o engajamento político em redes sociais: um estudo experimental de campo

Manoel Galdino & Julia Tachima, Universidade de São Paulo

08 novembro, 2024

Abstract

Este estudo investiga a influência dos fundamentos morais no engajamento político em mídias sociais em contextos não eleitorais no Brasil. Utilizando a Teoria dos Fundamentos Morais (MFT), exploramos como apelos morais direcionados — como autoridade e lealdade para públicos conservadores — impactam os níveis de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) em plataformas como Facebook e Instagram. Em parceria com a organização da sociedade civil Sou da Paz, conduzimos um experimento de campo direcionado a grupos ideologicamente distintos, incluindo Progressistas, Conservadores Cristãos, Empreendedores e pessoas de baixa renda. Cada grupo recebeu mensagens impulsionadas sobre uso de câmeras corporais por policiais. Nossos resultados indicam que a estruturação moral das mensagens aumentou significativamente o engajamento, com segmentos conservadores apresentando até 30% mais engajamento do que progressistas, que receberam mensagens neutras. Esses resultados contribuem para os campos da comunicação política, demonstrando como a segmentação ideológica e os apelos morais podem intensificar o engajamento online no Sul Global. O estudo oferece insights práticos para organizações da sociedade civil que buscam mobilizar apoiadores e influenciar o discurso público, ampliando a aplicação da MFT para novos contextos sociopolíticos e geográficos.

Introdução

Em quase toda parte, a democracia enfrenta desafios de toda ordem, um deles como se dá a comunicação digital, em particular de grupos de interesse, partidos políticos e governos. Nesse contexto, a importância dos anúncios políticos digitais nas democracias contemporâneas é crescente (Brodnax and Sapiezynski 2022). Contudo, os estudos sobre publicidade que procuram entender os efeitos de persuasão, mobilização e engajamento têm se concentrado em contextos

eleitorais Huber and Arceneaux (2007). E a despeito disso, a persuasão política fora dos períodos eleitorais e por atores políticos que não são partidos ou políticos é central para o funcionamento da democracia. Como as decisões de políticas públicas e as ações governamentais ocorrem predominantemente entre as eleições, a capacidade dos cidadãos e grupos de *advocacy* de influenciar esses processos é essencial. O impacto crescente da comunicação online — especialmente pelas redes sociais — por grupos de *advocacy* e organizações da sociedade civil destaca esse ponto. As organizações da sociedade civil são diferentes de partidos e políticos, pois têm interesses distintos e são regidas por legislações diferentes.

Desde a clássica obra de Tocqueville, *Democracia na América*, entender o papel das associações cívicas — o que hoje é chamado de sociedade civil — e como esses grupos envolvem o público e influenciam a formação de opinião é fundamental para compreender como as sociedades democráticas deliberam, tomam decisões e responsabilizam as instituições. No entanto, apesar do papel crucial das organizações da sociedade civil em promover o engajamento democrático, há uma escassez de pesquisas sobre o que torna sua comunicação política online eficaz. Essa lacuna é particularmente pronunciada no contexto do Sul Global, onde os canais de comunicação digital são cada vez mais usados, mas pouco estudados.

Hoje em dia, a maioria das comunicações políticas online é direcionada a públicos-alvo específicos. O uso de informações demográficas e traços de personalidade tem se mostrado eficaz Haenschen and Jennings (2019). A teoria da psicologia política sugere que enquadramentos morais também devem ser importantes para mensagens de persuasão política (Haidt 2013). De acordo com a Teoria dos Fundamentos Morais, as dimensões morais de Cuidado, Justiça, Lealdade, Autoridade e Santidade estão presentes em diferentes níveis nos indivíduos, sendo que os conservadores valorizam relativamente mais a Lealdade, Autoridade e Santidade, enquanto os progressistas enfatizam o Cuidado e a Justiça Graham, Haidt, and Nosek (2009).

Com base nessas considerações, este estudo busca responder às seguintes perguntas de pesquisa: As mensagens políticas online com enquadramentos morais distintos podem aumentar o engajamento nas redes sociais de uma organização da sociedade civil em um contexto não eleitoral? Como diferentes enquadramentos morais afetam o engajamento em diversos grupos político-ideológicos no contexto brasileiro?

Para abordar essas questões, conduzimos um estudo experimental de campo em parceria com a organização da sociedade civil Sou da Paz. O experimento envolveu duas publicações patrocinadas nos perfis da organização nas redes sociais — especificamente no Facebook e Instagram — que apresentavam a mesma mensagem substancial, mas variavam as fundações morais enfatizadas, conforme sugerido pela Teoria dos Fundamentos Morais. O tema das postagens foi o uso de câmeras corporais pela Polícia Militar do Estado de São Paulo (PMSP).

Nessa abordagem, as dimensões morais foram ajustadas de acordo com diferentes segmentos de público. Dado o contexto brasileiro, a segmentação demográfica foi estruturada em torno de grupos associados ao lulismo e ao bolsonarismo (Nunes and Traumann (2023)). Assim, a segmentação foi definida como Progressistas, Classe D/E (baixo status socioeconômico), Empreendedores e Conservadores Cristãos. Esses segmentos foram ajustados conforme as opções disponíveis nas plataformas da empresa Meta para anúncios no Instagram e Facebook.

Este estudo é o primeiro, ao nosso conhecimento, a examinar a persuasão política online por organizações da sociedade civil no Sul Global, particularmente no Brasil. Ao explorar como os enquadramentos morais e a segmentação demográfica influenciam o engajamento nas redes sociais em um contexto não eleitoral, nossa pesquisa contribui para a literatura sobre comunicação política e persuasão. Ela oferece insights práticos para organizações sem fins lucrativos que buscam melhorar suas estratégias de engajamento online e avança nossa compreensão teórica da psicologia moral na persuasão política.

A colaboração com uma organização da sociedade civil como o Sou da Paz também é um diferencial do trabalho, pois permitiu testar de forma realista as estratégias de engajamento com base em apelos morais.

No restante do trabalho, apresentamos uma discussão sobre como a Teoria dos Fundamentos Morais pode informar a comunicação política, o desenho experimental e métodos de análise dos dados, os resultados do nosso experimento e suas implicações para a teoria e a prática.

Teoria dos Fundamentos Morais e Pesquisas Prévias

É comum na ciência política fundamentar a divisão política entre esquerda e direita, ou progressistas e conservadores, com base em diferenças ideológicas (Viciano, Hannikainen, and Gaitan Torres (2019), Oliveira and Turgeon (2015)). Mais recentemente, a partir de contribuições oriundas da psicologia social, há evidências de que a divisão entre esquerda e direita também está relacionada a diferenças sobre julgamentos morais (Kivikangas et al. (2021), Hatemi, Crabtree, and Smith (2019)).

A psicologia moral, uma subárea da psicologia social, está preocupada em entender como as pessoas formam julgamentos morais. A principal teoria desse campo é a Teoria dos Fundamentos Morais (Graham, Haidt, and Nosek (2009))¹.

A abordagem da MFT surge na esteira da proposta do processamento cognitivo dual, bastante conhecida hoje em dia pelo livro de Kahneman, *Thinking Fast and Slow*, que separa o pensamento rápido, mais emocional ou afetivo, do pensamento devagar, mais analítico e racional no sentido da economia, de otimização de meios para fins.

A ideia principal da MFT é que a moralidade se baseia em cinco conjuntos de fundamentos inatos ou biológicos, cuja origem está na resposta a desafios evolutivos da vida em sociedade de nossos ancestrais humanos e primatas não humanos (Suhler and Churchland 2011). Por terem origem na evolução, são processos cognitivos mais “instintivos”, tal como proposto pela teoria de processamento cognitivo dual (Kahneman 2012). Em outras palavras, durante o processo evolutivo de nossos ancestrais, a vida em sociedade criou pressões evolutivas cujas respostas foram os fundamentos morais em todo ser humano. As fundações morais desenvolvidas por Haidt e co-autores, juntamente com o suposto desafio adaptativo, são:

Uma dimensão moral seria a do cuidado/dano (*harm*), e teria surgido como resposta à necessidade de proteger e cuidar de familiares jovens, vulneráveis ou feridos. Assim, a violação dessa dimensão moral daria ensejo a sentimentos de certo e errado nas pessoas, que teria sido útil para proteger familiares necessitados e, portanto, gerado alguma vantagem evolutiva adaptativa.

¹cf. Haidt (2013) para uma história da psicologia moral

Outra dimensão seria justiça (*fairness*)/reciprocidade. Aqui, a vantagem evolutiva seria viabilizar cooperação com não familiares ou desconhecidos, de forma que comportamentos injustos ensejam julgamentos morais negativos (e desejos de punição etc.).

Uma terceira dimensão seria a de lealdade de grupo, cuja vantagem seria permitir a cooperação em grupos (como clãs). A traição daria ensejo a julgamentos morais negativos.

Uma quarta dimensão é a da autoridade/respeito, e envolve valorização moral da hierarquia e respeito à autoridade, além da deferência seletiva a figuras de autoridade.

Por fim, a quinta dimensão seria de pureza/santidade (sagrado). Estaria associado ao desafio de evitar micróbios e parasitas. Daí que sujeiras, especialmente do corpo, estariam associadas a julgamentos morais negativos. Os julgamentos morais são produzidos a partir de intuições morais, “flashes of approval, disapproval, or other emotions upon detecting some pattern in the social world” (Suhler and Churchland 2011, 2104).

A conexão entre moralidade e política pode ser explicada pela forma como a socialização dos indivíduos durante seu crescimento influencia a formação de cada domínio moral, resultando em diferenças na importância atribuída às cinco dimensões morais entre as pessoas Clifford (2017). Especificamente, indivíduos de esquerda tendem a dar maior ênfase às moralidades de cuidado e justiça (classificadas como moralidades “individualizantes”), enquanto indivíduos de direita ou conservadores atribuem importância mais equilibrada a todas as cinco dimensões e, portanto, relativamente mais às dimensões de autoridade, lealdade e pureza (agrupadas na categoria “coesiva”)

Estudos têm mostrado que essas dimensões morais são preditivas não apenas da divisão ideológica liberal/conservador nos EUA, mas em outros países, em particular no Brasil, que é objeto de nosso estudo (Franco and Pound 2022; Boggio et al. 2023; Zacarias, Almeida, and Modesto 2024). O trabalho de Franco and Pound (2022) mostrou, por exemplo, que entre as cinco dimensões morais, a principal diferença entre eleitores de Bolsonaro e Haddad em 2018 era a dimensão de autoridade, seguida de pureza, mais valorizadas entre bolsonaristas. Esse resultado é particularmente relevante para nosso estudo, pois a hipótese do estudo é que a dimensão moral de autoridade é uma das principais, se não a principal dimensão moral, envolvida no julgamento moral do uso de câmeras por

policiais entre grupos conservadores.

A hipótese do presente estudo, portanto, é que mensagens em redes sociais serão mais efetivas (em termos de engajamento) com grupos conservadores se utilizarem uma linguagem que apele aos fundamentos morais relativamente mais importantes para esse grupo social.

Desenho Experimental

Para testar nossa hipótese, realizamos uma parceria com a organização da sociedade civil Sou da Paz, em um estudo experimental de campo em mensagens em redes sociais sobre uso das câmeras corporais por parte da Polícia Militar do Estado de São Paulo (PMSP). O tema específico das câmeras corporais foi alinhado com a organização parceira e escolhido devido à repercussão de iniciativas como a Operação Olho Vivo, assim como as mudanças ocorridas no programa ao longo da duração da pesquisa. Essa iniciativa tem acontecido em vários países do mundo (Magaloni et al. 2019) e é apoiada por grande parte da população do estado de São Paulo e trouxe resultados positivos para segurança pública (Monteiro et al. 2022). Contudo, continua como alvo de debates, questionamentos e mudanças, como evidenciado tanto pela campanha eleitoral do atual governador do estado de São Paulo, Tarcisio de Freitas (Republicanos), que prometeu o fim das câmeras (FOLHA, 2022), quanto pela mudança no edital de contratação em maio de 2024. Diante desse cenário, buscou-se produzir um entendimento maior sobre como as OSC podem comunicar-se efetivamente, de forma a mobilizarem os cidadãos e pressionarem os policy-makers na defesa de iniciativas democráticas.

Tendo em vista a temática alinhada com a ONG parceira e as especificidades das identidade políticas no Brasil, utilizou-se alguns dos grupos associados ao lulismo e ao bolsonarismo (Nunes and Traumann 2023). A justificativa para cada grupo e a forma como estes se encaixam na análise de fundamentos morais foi feita da seguinte maneira: Progressistas: estariam ligados à iniciativas de justiça social, ativismo e militância. Provavelmente já seriam apoiadores do Sou da Paz e das câmeras policiais. Quanto aos fundamentos morais, seriam similares ao perfil de liberal, ligados ao cuidado e justiça. Classe D/E: Eleitores de Lula, de regiões empobrecidas e dependentes dos programas sociais do governo (Nunes and Traumann 2023). Por conta de suas características e vulnerabilidade social, entendemos que esse grupo está ligado ao cuidado. Ainda assim, não é possível

afirmar essa ligação, sendo necessários mais estudos sobre o grupo em específico. Empreendedores: defendem valores liberais, são contra o intervencionismo do Estado, tem grande apreço pelos Estados Unidos e são donos de pequenas e médias empresas ou operadores do mercado financeiro. Representam um perfil similar aos Libertarians, grupo que pontua pouco em todos os fundamentos. Conservadores cristãos: defendem as instituições sociais tradicionais, direitos de propriedade e hierarquia. Similares aos Social conservatives, pontuam de forma equilibrada em todos os fundamentos, mas com destaque para a autoridade. Cabe ressaltar que estudos posteriores identificaram que o fundamento de justiça para esse grupo estaria restrito a uma noção de justiça para os semelhantes. No caso brasileiro um exemplo disso seria a afirmação “direitos para humanos direitos”, ou a noção de “cidadão de bem”. Para a realização do experimento em si, esses conceitos foram instrumentalizados a partir da ferramenta de anúncio personalizado do Instagram, no perfil do Sou da Paz. Com os grupos definidos, observou-se quais as segmentações possíveis na plataforma. No caso do Instagram é possível delimitar a segmentação por perfil demográfico (homens e mulheres) e idade (nesse caso de 18 a 65 anos), pela localização dos usuários (estado de São Paulo) e pelos interesses.

As postagens consistiram de um carrossel de cinco imagens com textos que enfatizavam, para os conservadores: os fundamentos de autoridade e lealdade (à instituição policial), alinhada aos fundamentos importantes para o público-alvo conservador; e para os progressistas: mais neutra, sem ativação de fundamentos morais específicos.

O carrossel com todas as dez imagens pode ser encontrado no anexo B. Para ilustrar a diferença das mensagens, apresentamos aqui uma imagem de cada grupo.

Como podemos perceber, a figura 1, que apresenta uma postagem para o grupo progressista, é concentrada em apresentar fatos e dados, que em tese convenceriam o alvo. É importante destacar que essa é a comunicação que é tipicamente utilizada pela OSC, que pretende ser mais objetiva. A Figura 2 foi desenhada após nossa intervenção e orientação, para que explicitamente enfatizasse como o uso de câmeras por policiais reforçariam valores morais de autoridade e lealdade à corporação policial.

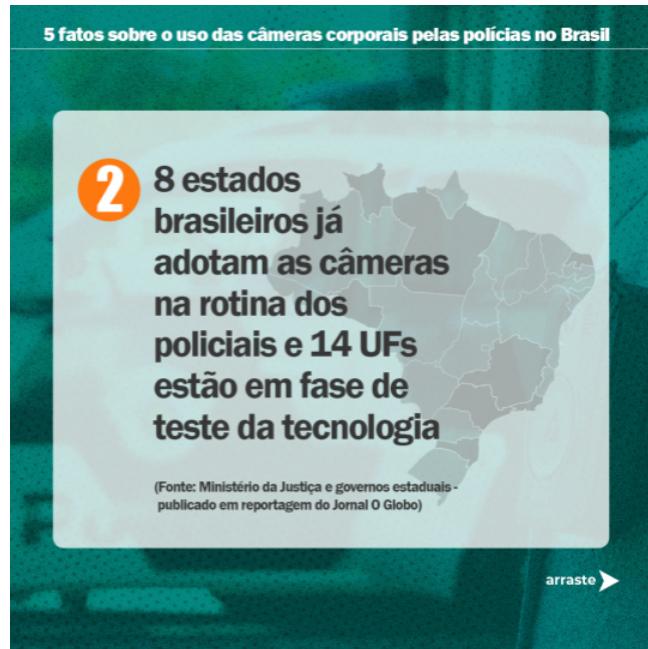


Figure 1: Post 2 neutro

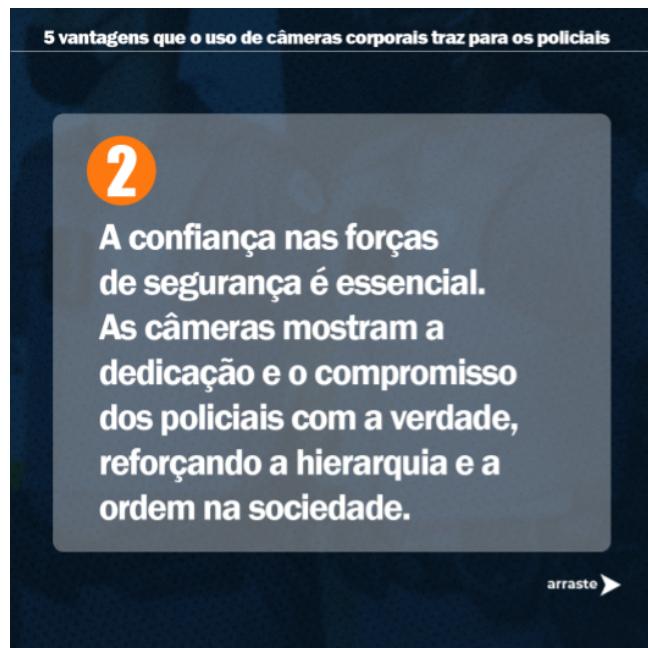


Figure 2: Post 2 Conservadores

Métodos

Para testar as hipóteses de pesquisa, realizamos um teste simples de igualdade de proporções, com correção de Bonferroni para múltiplas comparações, de modo a evitar p-hacking. As variáveis resposta mensuradas foram a quantidade de visualizações, curtidas, reações, comentários, salvamentos e compartilhamentos, todos em relação ao alcance da postagem (proporção). A razão para dividir as várias métricas de engajamento em relação ao alcance da publicação é para evitar que uma publicação que tenha sido vista por mais pessoas seja considerada melhor apenas por esse fato.

Nós também analisamos, de maneira qualitativa, os resultados, a partir dos comentários realizados nas duas postagens, tanto no Instagram quanto no Facebook, de forma a entender o tipo de engajamento que foi gerado.

Resultados

Nós realizamos um teste t de igualdade de proporção com continuidade de correção para avaliar a hipótese de que postagens direcionadas para conservadores com base nos fundamentos morais de autoridade teria maior engajamento do que postagem mais neutra para progressistas.

Postagens para conservadores versus progressistas

Variáveis resposta	Diferença (p.p) ^{1,2}	se (p.p)	P-valor (Bonferroni)
engajamento	29.37	0.001	0.000
reacoes_total	0.99	0.002	0.000
comentarios	0.03	0.004	0.082
share	0.03	0.002	0.014

¹ Variáveis em negrito são significantes ao nível de 5% com correção de Bonferroni.

² Amostra de progressistas = 105546 Amostra de conservadores = 113934

O resultado para a métrica de engajamento, a principal da tabela, mostram resultado estatisticamente significante, com a postagem com fundamentos morais quase 30 pontos percentuais maior quando comparada com postagem para progressistas. As demais métricas mostram resultados na mesma direção, ainda que com magnitude menor.

Devido ao baixo número de comentários relativo ao total de usuários impactados, a diferença não foi significativa após calculada a correção e Bonferroni, que é uma correção conservadora.

Em seguida, avaliamos a mesma comparação separando por plataforma (Instagram e Facebook, respectivamente), para verificar se os resultados se mantinham ou eram dependentes da plataforma utilizada.

Postagens apenas no Instagram

Variáveis resposta	Diferença (p.p) ^{1,2}	se (p.p)	P-valor (Bonferroni)
engajamento	31.26	0.002	0.000
reacoes_total	1.37	0.003	0.000
comentarios	0.03	0.005	0.112
share	0.01	0.003	0.686

¹Variáveis em negrito são significantes ao nível de 5% com correção de Bonferroni.

²Amostra de progressistas = 72018 Amostra de conservadores = 81935

Postagens apenas no Facebook

Variáveis resposta	Diferença (p.p) ^{1,2}	se (p.p)	P-valor (Bonferroni)
engajamento	25.28	0.006	0.000
reacoes_total	0.25	0.012	0.000
comentarios	0.02	0.029	7.915
share	0.05	0.011	0.570

¹Variáveis em negrito são significantes ao nível de 5% com correção de Bonferroni.

²Amostra de progressistas = 33528 Amostra de conservadores = 31999

Os resultados são qualitativamente iguais, isto é, na mesma direção dos anteriores. A diferença é que o desempenho foi melhor no Instagram do que no Facebook e além disso o compartilhamento não foi significativamente diferente nesta última plataforma, o que em conjunto sugere que a magnitude do efeito é quantitativamente distinto entre plataformas.

Por fim, testamos se havia a segmentação que fizemos para apostagem neutra

(progressistas ativistas versus classe D/E), que seriam mais do campo da esquerda (conforme Nunes and Traumann (2023)), faria alguma diferença no desempenho, e similarmente para a segmentação entre conservadores empreendedores e conservadores cristão. A teoria dos fundamentos morais tal como existente não permite diferenciar a priori para qual dos dois grupos cada postagem teria mais apelo. O objetivo do teste aqui é mais exploratório, no sentido de verificar se há diferenças que possam ser posteriormente investigadas, tanto para entender como os fundamentos morais se diferenciam entre os subgrupos, como para a própria prática da organização da sociedade civil parceira.

Conservadores Empreendedores vs Cristãos

Variáveis resposta	Diferença (p.p) ^{1,2}	se (p.p)	P-valor (Bonferroni)
engajamento	-0.20	-0.333	8.795
reacoes_total	0.49	0.014	0.000
comentarios	0.01	0.029	9.798
share	0.02	0.008	1.542

¹Variáveis em negrito são significantes ao nível de 5% com correção de Bonferroni.

²Amostra de progressistas = 53939 Amostra de conservadores = 51607

Progressistas ativistas vs classe D/E

Variáveis resposta	Diferença (p.p) ^{1,2}	se (p.p)	P-valor (Bonferroni)
engajamento	-1.06	-0.086	0.009
reacoes_total	-0.51	-0.006	0.000
comentarios	-0.02	-0.010	3.069
share	-0.01	-0.006	2.781

¹Variáveis em negrito são significantes ao nível de 5% com correção de Bonferroni.

²Amostra de progressistas = 66971 Amostra de conservadores = 46963

Não houve diferença estatisticamente significativa no engajamento entre os dois grupos de conservadores e os dois grupos de progressistas, que é a principal métrica do estudo. Houve porém, 0,5 pontos percentuais mais reações (cur-

tidas etc.) entre conservadores empreendedores do que cristãos, e 0,5 pontos percenruais mais reações entre pessoas de classes mais baixas do que ativistas.

A análise qualitativa dos comentários sugere que a mensagem com fundamentos morais mobilizou mais pessoas porque atingiu onde elas valorizavam os policiais. Ou seja, aqueles que discordam da operação se viram mais obrigados a engajar com a postagem, respondendo e argumentando. Considerando a postagem na rede social Instagram para progressistas, 53% dos comentários com posição clara eram positivos, e 47%, negativos. Desses negativos, 58% criticavam em igual proporção citação à Folha de São Paulo em uma das imagens ou eram simplesmente afirmações como “sou contra”, sem maiores argumentações.

Por outro lado, a mesma análise na mesma rede para conservadores revelam outra realidade. A divisão entre comentários favoráveis e desfavoráveis é similar (56% contra 44%), mas a qualidade do engajamento é diferente. Não há casos de postagens em que as pessoas simplesmente dizem que são contra (mas há as que dizem simplesmente que são favoráveis ou usam emojis positivos) e 75% dos comentários negativos envolvem algum argumento que não seja um ataque ad hominem ao instituto. Argumentos como “na teoria tudo é lindo”, ou “Eu não concordo com isso, é uma afronta com essa porcaria no peito”, ou apoios condicionais (aparente convencimento de alguém que seria reticente) com “A favor do uso desde que com isto se acabe com a tal audiência de custódia”.

Análise qualitativa dos comentários

Nós analisamos os comentários feitos às postagens nas redes sociais de maneira qualitativa. Após classificação dos comentários em favoráveis, contrários e neutros ou não possíveis de classificação, e exclusão destes últimos, verificamos que os comentários foram em proporção similares. Na postagem neutra, 53% foram positivos e 47% negativos. Os comentários críticos podem ser agrupados em: i) “ataques ao mensageiro” (29% dos negativos), como ataques à Folha de São Paulo, que era citada em uma das postagens (“Faça uma pesquisa: quem acredita em pesquisa data folha”); ii) o que chamamos de “argumentos simplistas”(29%), por exemplo “sou contra” e iii) 42% dos negativos eram “engajados” no qual usuários tentavam argumentar efetivamente contra a política.

Entre conservadores, a proporção entre favoráveis e desfavoráveis é similar (56% positivos, 44% negativos), porém, dos comentários negativos, cerca de 75% deles eram do tipo “engajado” e o restante “ataques ao mensageiro, no caso,

ao Instituto Sou da Paz (exemplo, “Instituto”sou dos manos”). Não houve comentários “simplistas” nesse caso.

Esses resultados sugerem que de fato a postagem com apelos à autoridade e lealdade suscita mais engajamento e maior necessidade de argumentação por parte dos usuários.

A análise qualitativa também revela uma hipótese pela qual as postagens foram mais efetivas entre progressistas de classes mais baixas em gerar reações. Muitos comentários favoráveis eram de pessoas que mencionavam o que acontece “nas quebradas” e da importância das câmeras policiais para reduzir o abuso da corporação policial.

Discussão

As evidências apresentadas em nosso estudo contribuem para iluminar as razões pela qual postagens em redes sociais geram mais engajamento de usuários. Os testes estatísticos mostraram inequivocamente um aumento substancial no engajamento (da ordem de 30%) quando grupos conservadores são impactados por mensagens desenhadas para os fundamentos morais que são mais importantes para eles. É importante ressaltar a magnitude dos achados. Como o grupo de progressistas tende a ser mais apoiador da causa e da própria organização da sociedade civil, é surpreendente uma diferença de engajamento desse tamanho, o que sugere o poder de mensagens ancoradas nos fundamentos morais para grupos específicos da população.

A ciência política brasileira tem dado pouca importância às teorias de psicologia para entender o comportamento político do cidadão. O presente estudo mostrou que teorias como a dos fundamentos morais, que predizem diferenças ideológicas em virtude de diferenças morais pode ser utilizadas para entender o engajamento político. A comunicação política envolve crescentemente elementos morais (intencionalmente ou não) e devemos prestar atenção a esse aspecto se quisermos compreender o debate público.

O estudo também é útil para mostrar como organizações da sociedade civil podem se comunicar de maneira mais efetiva, contribuindo para o fortalecimento da democracia. Como grupos de interesse conseguem influenciar políticas públicas, é importante que grupos empresariais não possuam vantagem competitiva a esse respeito. A utilização de ciência para auxiliar na comunicação de grupos

de advocacy de interesse público é normativamente importante e este trabalho também contribui nesse aspecto.

Além disso, nossa interpretação da análise qualitativa dos comentários é que mobilizar os fundamentos morais com os quais a pessoas concorda demanda dela mais engajamento com os argumentos utilizados. É possível especular, a partir da evidência qualitativa, que a utilização de fundamentos morais mais alinhados seja favorável a maior deliberação e argumentos racionais para debates de políticas públicas. Estudos futuros podem investigar essa hipótese.

References

Barbieri, Catarina Helena Cortada, Luciana de Oliveira Ramos, Ivan Osmo Mardegan, Juliana Fabbroni Marin Marin, and Lais Menegon Youssef. 2021. “Equalização Da Disputa Ou Reprodução de Desigualdades? Uso Do Facebook Por Candidatas à Câmara Federal Por São Paulo Em 2018.” *Opinião Pública* 27 (2): 650–80.

Bene, Marton. 2017. “Go Viral on the Facebook! Interactions Between Candidates and Followers on Facebook During the Hungarian General Election Campaign of 2014.” *Information, Communication & Society* 20 (4): 513–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>.

Boggio, Paulo Sérgio, Gabriel Gaudêncio Rêgo, Jim A. C. Everett, Graziela Bonato Vieira, Rose Graves, and Walter Sinnott-Armstrong. 2023. “Who Did It? Moral Wrongness for Us and Them in the UK, US, and Brazil.” *Philosophical Psychology*, November, 1–21. <https://doi.org/10.1080/09515089.2023.2278637>.

Brodnax, NaLette M, and Piotr Sapiezynski. 2022. “From Home Base to Swing States: The Evolution of Digital Advertising Strategies During the 2020 US Presidential Primary.” *Political Research Quarterly* 75 (2): 460–78. <https://doi.org/10.1177/10659129221078046>.

Chu, Xiaotong, Rens Vliegenthart, Lukas Otto, Sophie Lecheler, Claes De Vreese, and Sanne Kruikemeier. 2024. “Do Online Ads Sway Voters? Understanding the Persuasiveness of Online Political Ads.” *Political Communication* 41 (2): 290–314. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2276104>.

Clifford, Scott. 2017. “Individual Differences in Group Loyalty Predict Partisan Strength.” *Political Behavior* 39 (3): 531–52.

Coppock, Alexander, Donald P. Green, and Ethan Porter. 2022. “Does

Digital Advertising Affect Vote Choice? Evidence from a Randomized Field Experiment.” *Research & Politics* 9 (1): 205316802210769. <https://doi.org/10.1177/20531680221076901>.

Dobber, Tom, Nadia Metoui, Damian Trilling, Natali Helberger, and Claes De Vreese. 2021. “Do (Microtargeted) Deepfakes Have Real Effects on Political Attitudes?” *The International Journal of Press/Politics* 26 (1): 69–91. <https://doi.org/10.1177/1940161220944364>.

Franco, Alexandre Barros, and Nicholas Pound. 2022. “The Foundations of Bolsonaro’s Support: Exploring the Psychological Underpinnings of Political Polarization in Brazil.” *Journal of Community & Applied Social Psychology* 32 (5): 846–59. <https://doi.org/10.1002/casp.2599>.

Franz, Michael M., and Travis N. Ridout. 2007. “Does Political Advertising Persuade?” *Political Behavior* 4 (29): 465–91.

Graham, Jesse, Jonathan Haidt, Sena Koleva, Matt Motyl, Ravi Iyer, Sean P. Wojcik, and Peter H. Ditto. 2013. “Moral Foundations Theory: The Pragmatic Validity of Moral Pluralism.” In *Advances in Experimental Social Psychology*, 47:55–130. Elsevier.

Graham, Jesse, Jonathan Haidt, and Brian A. Nosek. 2009. “Liberals and Conservatives Rely on Different Sets of Moral Foundations.” *Journal of Personality and Social Psychology* 96 (5): 1029–46. <https://doi.org/10.1037/a0015141>.

Haenschen, Katherine, and Jay Jennings. 2019. “Mobilizing Millennial Voters with Targeted Internet Advertisements: A Field Experiment.” *Political Communication* 36 (3): 357–75. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1548530>.

Haidt, Jonathan. 2013. “Moral Psychology for the Twenty-First Century.” *Journal of Moral Education* 42 (3): 281–97. <https://doi.org/10.1080/03057240.2013.817327>.

Hatemi, Peter K., Charles Crabtree, and Kevin B. Smith. 2019. “Ideology Justifies Morality: Political Beliefs Predict Moral Foundations.” *American Journal of Political Science* 63 (4): 788–806. <https://doi.org/10.1111/ajps.12448>.

Hornung, Johanna, Nils C. Bandelow, and Colette S. Vogeler. 2019. “Social Identities in the Policy Process.” *Policy Sciences* 52 (2): 211–31. <https://doi.org/10.1007/s11077-018-9340-6>.

Huber, Gregory A., and Kevin Arceneaux. 2007. “Identifying the Persuasive Effects of Presidential Advertising.” *American Journal of Political Science*

51 (4): 957–77. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00291.x>.

Kahneman, Daniel. 2012. *Thinking, Fast and Slow*. Penguin Psychology. London: Penguin Books.

Kivikangas, J. Matias, Belén Fernández-Castilla, Simo Järvelä, Niklas Ravaja, and Jan-Erik Lönnqvist. 2021. “Moral Foundations and Political Orientation: Systematic Review and Meta-Analysis.” *Psychological Bulletin* 147 (1): 55.

Magaloni, Beatriz, Vanessa Melo, Gustavo Robles, and Gustavo Empinotti. 2019. “How Body-Worn Cameras Affect the Use of Gunshots, Stop-and Searches and Other Forms of Police Behavior: A Randomized Control Trial in Rio de Janeiro.” Stanford Poverty Violence Governance Lab.

Monteiro, Joana, Eduardo Fagundes, Julia Guerra, and Leandro Piquet. 2022. “Avaliação Do Impacto Do Uso de câmeras Corporais Pela Polícia Militar Do Estado de São Paulo.”

Nunes, Felipe, and Thomas Traumann. 2023. *Biografia Do Abismo*. HARLEQUIN.

Oliveira, Carlos, and Mathieu Turgeon. 2015. “Ideologia e Comportamento Político No Eleitorado Brasileiro.” *Opinião Pública* 21: 574–600.

Suhler, Christopher L, and Patricia Churchland. 2011. “Can Innate, Modular ‘Foundations’ Explain Morality? Challenges for Haidt’s Moral Foundations Theory.” *Journal of Cognitive Neuroscience* 23 (9): 2103–16. <https://doi.org/10.1162/jocn.2011.21637>.

Teeny, Jacob D., Joseph J. Siev, Pablo Briñol, and Richard E. Petty. 2021. “A Review and Conceptual Framework for Understanding Personalized Matching Effects in Persuasion.” Edited by Angela Lee. *Journal of Consumer Psychology* 31 (2): 382–414. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1198>.

Viciana, Hugo, Ivar R. Hannikainen, and Antonio Gaitan Torres. 2019. “The Dual Nature of Partisan Prejudice: Morality and Identity in a Multiparty System.” *PloS One* 14 (7): e0219509.

Zacarias, Daniel Oliveira, Rizzia Daphne Andrade Almeida, and João Gabriel Modesto. 2024. “A Teoria Dos Fundamentos Morais e as Eleições Presidenciais Brasileiras Em 2018 e 2022.” *Quaderns de Psicologia* 26 (1): e1995–95.