

**Comportamento Eleitoral: quais fatores influenciam a decisão de voto em tempos de cibercultura? [[1]](#footnote-2)**

**José S. Barroso Júnior[[2]](#footnote-3); Mariano Pimentel[[3]](#footnote-4); Vanessa Nunes[[4]](#footnote-5); Claudia Cappelli[[5]](#footnote-6)**

**Resumo:**

O objetivo dessa pesquisa é identificar quais os fatores que influenciam a decisão de voto, observando principalmente a escolha para presidente nas eleições de 2018. Nossas referências foram oriundas em grande parte das ciências políticas e de conceitos de psicologia cognitiva. Identificamos alguns modelos que explicam o comportamento eleitoral e à luz da Teoria do Voto, recorremos ao Modelo Cognitivo de Michigan. Além disso, analisamos o Modelo de Anthony Downs, que segue os preceitos da Teoria da Escolha Racional. Para compreender tais comportamentos, considerando os fenômenos contemporâneos em torno do processo eleitoral, foi preciso repensar os modelos cognitivos referenciados. Através de depoimentos e aplicação de questionários, sob a ótica da *Grounded Theory* ou Teoria Fundamentada em Dados, identificamos um conjuntos de fatores que influenciam a decisão de voto. Importante ressaltar que este estudo exploratório é um recorte de uma pesquisa maior, cujo resultados darão subsídios para construção de uma solução que organizará e consolidará dados sobre políticos, a fim de apoiar o cidadão no entendimento de informações consideradas relevantes.

**Palavras-chave:** Eleições; Influência; Comportamento Eleitoral; Tomada de Decisão; Voto.

**1 Introdução**

Acompanhamos, aterrorizados, as eleições de 2018. Diferentemente das eleições passadas, uma indústria de desinformação se instalou e, através do uso e abuso das *fake news*, fez do ciberespaço um universo de incerteza e de pós-verdade. Temos um cenário contagiante de descontentamento, falta de diálogo e repressão. A ocorrência dos memes, que segundo Balckmore (2000), são instruções que influenciam o comportamento e que são transmitidos por imitação, foram disparados via aplicativos de mensagens instantâneas e se tornaram meios de provocação de violência exibicionista. Em razão disso, percebe-se que as relações sociais e familiares estão sendo comprometidas por causa dessa comunhão de desafetos. Temos até hesitado questionar as intenções de voto, pois há um abismo entre conversar e convencer, e em meio a essa situação, uma transposição de indignação em xingamentos, ódio e brutalidade.

A decisão de voto que antes pensávamos ser baseada nos fatos, apresentações e defesa de propostas, hoje percebemos como sendo baseada principalmente nos afetos, amor e ódio, que reúnem os eleitores em torcidas. Não importa tanto o debate, não importa tanto os meios, o importante é torcer para o seu candidato ganhar. As eleições parecem uma espécie de videogame em que os eleitores estão tentando fazer o seu candidato passar de nível a qualquer custo. Diferente das eleições presidenciais de 2014, a ocorrência das *fake news,* que segundo Allcott (2017) consiste em artigos de notícias que são intencional e verificadamente falsos e poderiam enganar os leitores, foi bastante expressiva. Percebeu-se uma campanha com base em notícias falsas (como a afirmação de que o armamento da população diminui a violência ou como a simplificação de fatos relativos à corrupção), preconceitos dos mais diversos, apologia à violência, desqualificação do oponente, entre outras coisas, parecem estratégias que se tornaram aceitáveis para os eleitores.

Considerando esse cenário – em que as redes sociais proliferam e estimulam a troca de informação, onde atuam sistemas inteligentes, e que a publicidade pode ser feita com base em buscas e comportamentos –, torna-se imperativo tentarmos compreender o que está influenciando a tomada de decisão do eleitor brasileiro na contemporaneidade. Nesse sentido, a presente pesquisa tem por objetivo identificar os fatores que influenciam a decisão de voto, tendo em vista que os modelos cognitivos encontrados na literatura não contemplam as influências contemporâneas, sobretudo a exposição às mídias e à internet, especialmente às redes sociais como o WhatsApp, Facebook, Twitter e Instagram.

O estudo aqui apresentado é parte de uma pesquisa maior, que tem como parte do objetivo desenvolver um sistema de informação que consolide dados de fontes oficiais sobre os(as) candidatos(as) de maneira organizada, a fim de apoiar o(a) eleitor(a) que busca compreender informações oficiais, visando apoiar sua tomada de decisão sobre em quem votar num processo eleitoral.

Na próxima seção trataremos dos modelos cognitivos selecionados na revisão da literatura. Esses modelos se preocupam em explicar o comportamento do eleitor ao escolher o candidato.

**2.0 Modelos Pré-Cibercultura**

Identificar o que pode realmente interferir numa decisão de voto é uma tarefa desafiadora, pois os fatores que influenciam a escolha, podem ser oriundos do(a) candidato(a), grupo a que este pertence, suas parcerias, e quanto ao eleitor, sua história de vida e o espaço social em que está inserido.

Buscando entender essas influências, através de uma revisão bibliográfica, encontramos algumas explicações no trabalho de Renno (2001). O autor relata que há uma vertente que explica os processos cognitivos de tomada de decisão e que está ligada a psicologia do voto. E nessa corrente, os sistemas de crença de massa mostram-se fortemente influentes. Ainda em Renno (2001) existe outra abordagem influenciada por conceitos oriundos da economia, que parte do princípio da racionalidade dos indivíduos, onde o objetivo é identificar os fatores que afetam o custo-benefício do voto. Sendo assim, essa última importa-se menos com a identificação dos modelos psicológicos da decisão.

Para compreender a vertente psicológica, recorremos aos conceitos sobre estrutura das crenças de massas. Converse (1964) apresentou um paradigma, no qual mostra que indivíduos, independentemente do ambiente social, distribuem-se e se relacionam com o mundo político de acordo com os níveis de conceitualização que são capazes de elaborar.

No artigo *The Nature of Belief Systems in Mass Publics* – A Natureza dos Sistemas de Crenças na Massa –, em Converse (1964), o autor enfatiza a importância dos aspectos simbólicos na configuração dos fenômenos políticos. Entende-se por sistema de crenças a configuração de idéias e atitudes nos quais os elementos estão juntos por alguma forma de coerção ou interdependência funcional. No sentido estático, é o grau de sucesso que teríamos em prever, sabendo de alguma atitude de uma pessoa, se a mesma terá certas idéias e atitudes compatíveis. Do ponto de vista dinâmico, refere-se à probabilidade de que uma mudança no status percebido de uma idéia-elemento leve a mudanças em idéias-elementos iniciais. (Luz, 2008).

Seguindo a perspectiva psicológica, em Renno (2001), o autor relata que dentre os intelectuais da Escola de Michigan, o psicólogo social Angus Campbell conjectura sobre o fato de os indivíduos não serem influenciados por aspectos ideológicos, mais gerais. De acordo com Campbell (1980), o que prevalece na memória do indivíduo são assuntos (temas) mais próximos de sua realidade e são esses assuntos que influenciam o voto.

São três os principais requisitos para que um tema (*issue*) venha a influenciar a decisão de voto. Primeiramente, esse tema deve ser cognizado, ou seja, os indivíduos têm que saber de sua existência. Segundo, o eleitor deve ter uma opinião em relação a ele. Finalmente, deve também poder identificar as posições dos diferentes candidatos sobre o tema. (Campbell et al., 1980).

Em Renno (2001), o autor conclui que se algum desses requisitos não forem alcançados, então a influência de temas na eleição é muito reduzida, e outros fatores, como personalidade do candidato ou preferência partidária do eleitor, passam a ser preponderantes.

Ao nos aproximarmos das explicações acerca do comportamento eleitoral, estudamos o Modelo Cognitivo de Michigan e de Identificação do Partido, conforme apresentado na Figura 1. Este modelo foi proposto por cientistas políticos na década de 1950 no Centro de Pesquisas da Universidade de Michigan, e procurava explicar o comportamento eleitoral em termos de apego psicológico de um eleitor a um partido político, que seria construído em um longo período de tempo. De acordo com Himmelweit et al. (1985), no Modelo de Michigan, a seleção eleitoral está diretamente dirigida pelas atitudes do eleitor em relação a três aspectos da política: candidatos, partidos e grupos sociais. Este modelo explica que as pessoas de um mesmo ambiente social com atitudes e comportamentos parecidos, tendem a votar da mesma maneira.

Segundo Tavares (2013), o Modelo de Michigan prevê que as orientações políticas começam muito antes de se adquirir idade para votar, sendo que a decisão de votar e a direção do voto refletem o ambiente social imediato das pessoas.

De acordo com Perfeito (2003), a proposta do modelo de Michigan tem a seguinte composição:

1. Muitos eleitores sentem fidelidade para com um partido, herdada de sua família;
2. A função da identificação do partido é permitir ao eleitor fazer frente a informação política e conhecer o partido em que vota;
3. A identificação com o partido se fortalece com o passar do tempo;
4. Os eleitores influenciados pelas forças que, em curto prazo, crescem dentro de uma campanha eleitoral, voltam depois ao partido com o qual se identificaram a priori;
5. A distribuição dos partidos dentro do eleitorado proporciona uma base através da qual se pode calcular o voto normal;



Figura 1 – Modelo de Michigan (Perfeito, 2003)

E para exemplificar a caracterização da identificação partidária, em Costa (2016), a autora relata que, nos Estados Unidos, a identificação com o partido político pode ser medida com a seguinte escala unidimensional: 1 a 7, onde, (1) fortemente democrata, (2) simplesmente democrata, (3) pobremente democrata, (4) independente, (5) pobremente republicano, (6) simplesmente republicano e (7) fortemente republicano.

Outro modelo cognitivo muito observado pela área das ciências políticas, é o Modelo de Anthony Downs. Para Downs (1957), os eleitores votam nos partidos que apresentam propostas políticas capazes de maximizar suas funções e encontram nos candidatos a solução para seus interesses individuais no futuro próximo (em termos de subsídios, saúde, educação, etc.) e não por encontrarem naqueles afinidades ideológicas. Nesse modelo, os eleitores escolhem os(as) candidatos(as) em função de quem melhor atenda suas preferências.

O Modelo de Downs, considera que os eleitores avaliam a utilidade que recebem da política implementada pelo governante atual, bem como, a utilidade que receberiam da oposição se esta pudesse estar no poder, e por fim, calculam o diferencial dos partidos e votam no partido que maior utilidade lhes poderá proporcionar. (Enelow *et al.*, 1984).

Tais modelos indicam algumas atitudes, opiniões, eventos e avaliações do governo que subsidiam a escolha do voto. Em Renno (2001), o autor afirma que os eleitores avaliam o que seus representantes fizeram durante seus mandatos e o que eles podem vir a fazer se reeleitos. Nesse caso, a alternância de partidos experienciada pelo eleito é o que pode determinar o diferencial partidário. Este autor ainda discute que o nível de incerteza do eleitor ao estimar o diferencial partidário é definido pela presença de informações falsas e erros ou ignorância do eleitor. De acordo com Downs (1957), essa avaliação é condicionada pela informação que o eleitor dispõe sobre as preferências ideológicas dos candidatos e pela compatibilidade entre estas e as preferências do eleitor.

O próximo modelo verificado foi o modelo de Thomas Holbrook, um modelo “on line” de avaliação dos candidatos, que investiga o modo como a informação é disseminada. Em Borba (2012), o autor explica que nesse modelo, as campanhas eleitorais influenciam a opinião pública por meio da disseminação de informações, que os eleitores consomem e utilizam para decidir em quem votar. O motivo pelo qual o termo “*on line*” é utilizado, deve-se ao fato do monitoramento das informações ocorrerem em tempo real e o seu processamento ser instantâneo.

Lodge (1989), um dos principais autores que dialogam sobre esse modelo, afirma que:

os eleitores iniciam o período eleitoral com uma “impressão” superficial dos candidatos. À medida que a campanha avança e novas informações são disseminadas, os eleitores alteram as suas percepções iniciais e formam novas opiniões sobre os candidatos – avaliações positivas no caso de informações positivas ou avaliações negativas no caso de informações negativas.

Ainda em Borba (2012), o autor destaca 3 variáveis que compõem o modelo de Holbrook: eventos de campanhas, a cobertura eleitoral da mídia, e a situação atual do país. Esse modelo interpreta que essas variáveis quando atuam mutuamente, promovem a propagação das informações e por consequência a oscilação da opinião pública afetando o resultado das eleições.

Ao investigar os modelos cognitivos apresentados, surgiram algumas indagações no tocante à justificativa desses modelos na atualidade, sobretudo quanto às formas de interações, e as peculiaridades dos ambientes virtuais, alguns mais opacos ou não, outros mais suscetíveis a manipulações por agentes artificiais ou até mesmo impulsionados pelo comportamento humano.

Os modelos de Michigan, Downs e Holbrook apresentados, foram criados respectivamente em 1950, 1957 e 1996 e não refletem a cultura brasileira, além de não considerarem, em tempos de cibercultura, as influências provocadas pelas tecnologias e ecossistemas digitais. Tais modelos foram de suma importância para o entendimento do comportamento diante de um processo de escolha, mas é preciso compreender as novas formas de interações e novos hábitos do(a) eleitor(a) no ciberespaço que está se formando. Neste sentido, realizamos um estudo exploratório que será descrito a seguir.

**3.0 Abordagem da Pesquisa**

Neste estudo exploratório, utilizamos a *Grounded Theory*, como abordagem metodológica-epistemológica. A *Grounded Theory* ou Teoria Fundamentada em Dados foi concebida na década de 60 nos Estados Unidos e, diferente dos métodos qualitativos tradicionais baseados em teste de hipóteses, “essa metodologia consiste na descoberta e no desenvolvimento de uma teoria a partir das informações obtidas e analisadas sistemática e comparativamente.” (Glaser *et al.*, 1967).

A *Grounded Theory* possui 4 características principais, a saber:

1. O principal objetivo é a construção de teoria e não o teste.
2. O conhecimento prévio do domínio não deve levar a hipóteses pré-concebidas ou conjecturas sobre a pesquisa que a própria procura falsificar ou verificar.
3. O processo de pesquisa envolve o constante esforço para coletar e comparar dados e constantemente contrastar novos dados com quaisquer conceitos emergentes e construções da teoria que está sendo construída.
4. Todos os tipos de dados são aplicáveis e são selecionados pelo pesquisador através de amostragem teórica. (Urquhart *et al.*, 2010).

O propósito da *Grounded Theory* é a possibilidade de imersão mais aprofundada nos dados, trazendo os constructos para a elaboração teórica. Percebemos que a utilização desse método nos permite uma aproximação e análise dos dados de maneira mais antecipada no processo de pesquisa, diferente da pesquisa quantitativa onde a aproximação é realizada numa etapa posterior.

**4.0 Procedimentos da pesquisa e resultados**

Este estudo exploratório foi realizada em 3 etapas, cada uma constituindo de um questionário enviado em formato digital para um grupo de participantes. A forma de condução de cada uma das etapas, bem como os resultados encontrados, são descritos a seguir.

**4.1 - 1ª Etapa**

A primeira etapa desta pesquisa ocorreu durante a semana que antecedeu ao primeiro turno das eleições presidenciais de 2018, ou seja, um período bastante oportuno para socializar o tema. Nessa fase, a pesquisa foi realizada através do envio de uma mensagem por e-mail e também pelo aplicativo Whatsapp contendo as seguintes perguntas:

Quais as razões que o levaram a escolher um(a) determinado(a) candidato(a) ?

O que influenciou/influencia a sua escolha?

A mensagem foi enviada para 91 pessoas que fazem parte do círculo social dos autores deste artigo, por estes possuírem mais intimidade para pedir um depoimento dessa natureza. Em resposta ao e-mail, obtivemos 37 depoimentos e para coleta dos dados, foi criado um relatório indicando o nome da pessoa e a transcrição do seu depoimento. Em seguida, as respostas foram interpretadas a fim de extrair os fatores.

Nos procedimentos da análise do discurso, procuramos enxergar os sentidos possíveis na fala do entrevistado, não deixando de considerar o sujeito, sua história de vida, o contexto social em que ele pertence, sua ideologia e seus sentimentos.

A tabela 1, apresenta um trecho do depoimento de um dos participantes na coluna da esquerda e a segunda coluna contém os elementos que foram extraídos como fatores que o entrevistado aponta ser influente em sua decisão de voto.

Tabela 1 - Exemplo da interpretação de um depoimento

|  |  |
| --- | --- |
| Depoimento | Fator |
| (**1**)Planos de governo. (**2**)Observando o que seria melhor para a maioria(sociedade)(**3**)Linhas de atuação (pensamentos) em alguns itens , iguais aos meus (**4**)Compatibilidade de Discurso digamos assim (**5**)Avaliações quanto a seus círculos políticos. (**6**)Passado, (**7**)Ficha limpa, investigações, processos no aspectos relacionados a sua vida pública.(**8**)Avaliação das possibilidades de Plano Político.(**9**)Cenário das eleições. | **1**-Programa de Governo**2**-Ideologia: identificação com ideias e valores**3-**Identificação com ideias e valores**4**-Discursos proferidos**5**-Parcerias políticas**6**-Histórico do candidato**7**-Comportamento: envolvimento com processos, ficha limpa, investigações**8**-Plano de governo**9**-Cenário: conjuntura política |

Ao final da interpretação do discurso, foram elencados 95 fatores considerados influentes no processo de escolha de um candidato.

Após a seleção e classificação de todos os fatores, foi realizado um agrupamento dos mesmos, com base na semelhança dos significados e do contexto no qual cada fator está inserido, são eles:

1. Comportamento do(a) Candidato(a)
2. Propostas de Governo
3. Identificação Ideológica
4. Experiência do(a) Candidato(a)
5. Participação do Eleitor
6. Posicionamento Político do Eleitor
7. Fontes de Informações relacionadas às Mídias (rádio e TV) e Redes Sociais Digitais
8. Fontes de Informações relacionadas às pesquisas eleitorais
9. Sentimentos do Eleitor
10. Influência Social

O primeiro grupo é representado pelo Comportamento do(a) Candidato(a). Este grupo contém os fatores relacionados à observação da participação do(a) candidato(a) dentro e fora do período eleitoral, a maturidade frente ao movimento político, o estilo de vida, o envolvimento em processos de improbidade administrativa, casos de corrupção ou processos investigativos. Observa-se também nesse grupo, o discurso proferido do(a) candidato(a), a maturidade intelectual e as relações entre as parcerias formadas.

O segundo grupo traz as Propostas de Governo, que concentram os fatores que fazem referência às propostas que tratam: do estatuto de desarmamento, das necessidades da população, de prioridades para a educação, saúde, redução de maioridade penal, inovação na gestão e fortalecimento do estado.

Em seguida, o grupo Identificação Ideológica compõe os interesses nas ideias e valores do eleitor em relação ao candidato ou partido, no que diz respeito aos campos de atuação política.

Já o grupo Experiência do Candidato, inclui as informações sobre o histórico da vida profissional e política do(a) candidato(a), o seu grau de instrução, o histórico de atuação no partido e seu desempenho quanto a elaboração e aprovação de projetos durante seu mandato.

O quinto grupo diz respeito à Participação do(a) Eleitor(a), que considera a estratégia de voto, o voto protesto e o voto por eliminação como um fator de influência.

Por conseguinte, temos o grupo Posicionamento Político do(a) eleitor(a) que trata da concordância ou não com os candidatos do governo atual, com candidatos novos e observa as articulações políticas para permanência de candidatos no poder. Este grupo também inclui o posicionamento do eleitor no espectro político, econômico, social, bem como sua orientação, se é de direita ou de esquerda.

O próximo grupo de fatores está relacionado às Fontes de Informação. Dividimos esse grupo de influência em duas partes, as Fontes de Informações relacionadas às Mídias (rádio e TV) e Redes Sociais Digitais (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp ), e o outro grupo as Fontes de Informações associadas às Pesquisas Eleitorais. Consideramos que as mídias e redes sociais são englobadas como uma questão de acesso à informação, e o conteúdo das fontes sobre as pesquisas eleitorais pertencem a um espectro diferente da informação.

Quando se trata de uma pesquisa de opinião, cabe observar que a metodologia divulgada é bastante sucinta. Limita-se à indicação do instituto que efetuou a pesquisa, o número do registro (obrigatório) do levantamento no Tribunal Eleitoral, a data em que o campo foi realizado, a quantidade de entrevistados e em quantos municípios eles se encontravam. (Miguel *et al.*, 2011).

Logo entendemos que colocadas numa mesma camada, pode gerar uma certa dissonância.

O nono grupo é representado pelos Sentimentos do Eleitor. Pelo relatos coletados, identificamos os sentimentos de insatisfação, confiança, insegurança, afeto, paixão, repulsa, indignação, desesperança, emoção, etc.

E por fim, definimos o décimo grupo, representado pela Influência Social que inclui a opinião de amigos, parentes, colegas de trabalho, a sociedade patriarcal, a influência regional e demais grupos sociais do indivíduo.

Vale informar que os fatores relacionados são esboçados da subjetividade dos indivíduos. Em Rolnik et. al (2006), o filósofo Félix Gattari compreende a subjetividade como um processo de produção no qual comparecem e participam múltiplos componentes que resultam da apreensão parcial que o humano realiza, permanentemente, de uma heterogeneidade de elementos presentes no contexto social. Logo não podemos afirmar que os fatores elencados nesta pesquisa representam uma verdade absoluta sobre a influência na decisão do eleitor, e sim o que as pessoas acreditam ser influentes. Segundo Mansano (2018), a reunião dos componentes que formam a subjetividade, possibilita fazer conexões díspares e inesperadas, precipitando movimentos que insistem em suas misturas e desvios. Dessa forma, há uma reinvenção e desuso recorrente dos componentes, cada um com seu valor e duração históricos.

Com o propósito de ilustrarmos os conceitos e organizarmos os 95 fatores, através deste agrupamento, foi possível a criação de um modelo conceitual de conhecimento denominado, modelo dos Fatores que Supostamente Influenciam o Voto (FASIV). A versão final do modelo será apresentada na seção 4.3, pois cada etapa da pesquisa permitiu que fossem introduzidos elementos a fim de refinar e explicar melhor a composição do modelo FASIV.

**4.2 – 2ª Etapa**

Essa etapa ocorreu no período entre os 2 turnos das eleições presidenciais de 2018 e compreendeu mais uma interação com os participantes da fase anterior. Com o objetivo de obter o nível de aproximação ou não aproximação à afirmação sobre cada fator identificado na fase 1, elaboramos um questionário contendo todos os elementos e devolvemos aos mesmos participantes da primeira etapa, com a seguinte pergunta:

 No processo para escolher um(a) candidato(a), dentre os fatores listados abaixo, em que nível ou aproximação, eles influenciam a sua decisão de voto?

Ao responder essa pergunta, os participantes avaliaram cada fator segundo seu grau de influência. Para isso, eles utilizaram a seguinte escala nominal: “Não influencia”, “Influencia Pouco” e “Influencia Muito”. serão

Após 1 semana de aplicação do questionário, realizamos a coleta dos dados. Para a análise dos resultados, convencionamos uma mapeamento abstrato da escala nominal e para cada resposta, atribuímos uma pontuação, cujo os valores utilizados foram 0, 1 e 2.

Para estabelecer uma comparação entre os fatores, utilizamos uma média ponderada com os pesos 0, 0.5 e 1.0.

Os resultados das fases 1 e 2 nos mostraram além do agrupamentos dos fatores e início da concepção do Modelo FASIV, foi possível identificar os fatores considerados influentes. A tabela 2 apresenta ranking dos 10 fatores mais influentes e menos influentes segundo a opinião dos participantes.

Tabela 2 – Fatores influentes na decisão do voto na fase (Fase 2)

|  |  |
| --- | --- |
| 10 Fatores mais influentes | 10 Fatores menos influentes |
| Programa de governo proposto Acesso às informações dos candidatosComportamento políticoConjuntura politicaFicha LimpaIdentificação com as ideias e valoresInsatisfação com a realidade da educação, com os desafios de ser professor e suas condições de trabalho.Insatisfação com o a situação atualEntendimento e interesse pelo prestação de serviços públicosEnvolvimento em processos de corrupção | Influência de políticos na famíliaSociedade patriarcalInfluência RegionalVoto protestoPreferência de voto ou opinião de amigosRejeição ao candidatoPreferência de voto ou opinião de parentesVoto por eliminação.Voto parentalVota-se por ordem de outrem |

Dando continuidade ao trabalho, e por entender que a pesquisa precisava ter maior alcance naquele período, estendemos para a terceira fase, com algumas modificações no formato e dimensão do questionário. Na próxima seção, detalharemos como as atividades foram realizadas bem com os resultados contribuíram para a evolução e apresentação do modelo FASIV.

**4.3 – 3ª Etapa**

A terceira fase da pesquisa foi realizada através de um questionário estruturado com perguntas fechadas de identificação, sobre as percepções e atitudes a respeito dos grupos de fatores de influências sobre a decisão de voto, gerados no final da segunda etapa – (APÊNDICE A).

Nesta fase, as avaliações foram realizadas por meio de 4 níveis de respostas a saber: “Não influencia”, “Influencia Pouco”, “Influencia Muito” e “Influencia Totalmente (Decisivamente)”. Para cada nível, convencionamos os respectivos valores, 0, 1, 2 e 3 a fim de sumarizar as avaliações dos participantes. Diferente da fase 2, este questionário foi criado com base no agrupamento dos fatores. A pergunta a seguir exemplifica esta versão do questionário aplicado nessa terceira fase da pesquisa.

Você considera que o perfil comportamental do(a) candidato(a), a expressividade, os discursos proferidos, o envolvimento em processos de corrupção, comportamento político e suas atitudes com suas parcerias podem interferir na sua escolha em que nível de influência? Estes fatores estão relacionados ao Comportamento do Candidato.

Um *link* para preenchimento do questionário confeccionado, a partir do programa Google Docs, foi enviado através do Facebook, Linkedin, Messenger e listas de contatos do aplicativo WhatsApp a todos os participantes e também aberto a qualquer pessoa com interesse em participar.

O objetivo nessa fase foi coletar o maior número de respostas possíveis de maneira democrática e aberta a todos(as). Nesta fase, além das redes sociais de amplo uso citadas, tivemos a especial contribuição do Espaço UFF-Pesquisa que é coordenado pela Superintendência de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF). Este espaço é destinado à divulgação das pesquisas desenvolvidas na comunidade acadêmica, através de mensagens enviadas ao e-mail institucional de todos os alunos, docentes e servidores técnico-administrativos.

Sendo assim, o questionário foi disparado para aproximadamente 79 mil pessoas, e permaneceu habilitado para respostas durante a semana que antecedeu o segundo turno das eleições presidenciais de 2018 e a semana que sucedeu este evento. Após esse período, foi realizada a coleta dos dados e obtivemos um total de 1305 respostas.

Em relação aos aspectos sócio-demográficos, dos 1305 respondentes, 50,6% eram mulheres com faixas etárias situadas entre 18 e 24 anos (39,9%), brancas (62%), com renda entre 1 a 3 salário mínimos (27%) e sem religião (36,6%). Se compararmos os indicadores de Gênero e Cor/Grupo Étnico aos valores relativos do Censo demográfico IBGE (2010), respectivamente (52,3%) e (48,6%), a pesquisa apresentou um cenário aproximado quanto a participação das mulheres, porém distante quanto a faixa etária de 18 a 24 anos (12,24%) e quanto a religião (13,6%) .

A pesquisa teve uma forte divulgação, e consequente retorno no grande número de respondentes, na UFF, localizada em Niterói. Como este é um município da região metropolitana do Rio de Janeiro, esperou-se que algumas distribuições apresentassem resultados com influência de um grupo com características comuns entre si .

Dessa forma, apesar da pesquisa ter alcançado 77% dos estados brasileiros, a maior parte dos respondentes (85,4%), residem no estado do Rio de Janeiro, seguido de Minas Gerais (5,1%) e São Paulo (2%). No que se refere à localização dos participantes, 85,3% residem em centros urbanos, 9,9% em periferia e 4,8% em zona rural, enquanto que no cenário Brasil, conforme IBGE (2010), isso representa 84,36% para localização urbana e 15,64 % para zona rural.

Quanto ao grau de escolaridade, devido também ao grande número de respondentes oriundos de num ambiente universitário, o maior número de participantes foi para o nível superior incompleto (44,4%), seguidos por ensino superior completo (26%) e mestrado incompleto (11%).

Sobre as percepções dos participantes acerca de cada fator de influência, o Comportamento Político foi o fator considerado mais influente, onde 55% dos participantes mencionaram este fator como totalmente decisivo. Em relação às Propostas de Governos, 51% dos respondentes acreditam que este fator influencia muito. Sobre o fator Identificação Ideológica, 47% das pessoas, consideram que este fator influencia muito, enquanto que 9% informaram que influencia pouco. Em relação à Experiência Política do Candidato, 50% dos respondentes acreditam que influencia muito. Sobre à participação do eleitor, a percepção foi de 45% para influencia muito. A distribuição da amostra no que diz respeito ao fator Posicionamento Político do eleitor, 42% dos respondentes consideraram que este fator influencia muito. Para o fator Fontes de Informações relacionadas a mídias (rádio e TV) e redes sociais, 39% consideram que o fator influencia muito. A opinião em relação ao grupo Sentimento do Eleitor, indicou que 36% acreditam que influencia muito, 32% que influencia pouco. Já para o grupo Influência Social, 61% das pessoas afirmaram que se trata de um fator pouco influente. Por fim, sobre o grupo Fontes de Informações sobre Resultados de Pesquisas Eleitorais, 49% dos respondentes acreditam que este fator não influencia.

Ao analisarmos os dados, calculamos os pesos para cada fator com base nas médias aritméticas das avaliações e obtivemos a classificação em ordem decrescente de grau de influência. Os resultados mostraram que, de acordo com as percepções do grupo, o fator 1, relacionado ao Comportamento do candidato, foi considerado mais influente e o fator 10, relacionado aos resultados das pesquisas eleitorais, o menos influente. A tabela 3 apresenta o ranking das avaliações nessa fase.

Tabela 3 – Ranking das avaliações sobre os grupos de fatores (Fase 3)

|  |  |
| --- | --- |
| Grupo de Fatores | Média |
| 1 - Comportamento do Candidato | 2,47 |
| 2 - Propostas de Governo | 2,42 |
| 3 - Identificação ideológica | 2,26 |
| 4 - Experiência do Candidato  | 2,18 |
| 5 - Participação do Eleitor | 2,05 |
| 6 - Posicionamento Político do Eleitor | 2,02 |
| 7 - Mídia (rádio e TV) e internet (Redes Sociais) | 1,40 |
| 8 - Sentimentos do Eleitor | 1,35 |
| 9 - Influência Social | 0,92 |
| 10 - Resultados de pesquisas eleitorais | 0,66 |

A partir dessa classificação na 3º etapa, pudemos consolidar o modelo FASIV. Ao verificar na Figura 2, sobre a disposição dos grupos de fatores, a direção de baixo para cima, indica que os graus de influência tornam-se mais elevados. Cada grupo de fator possui um subconjunto de elementos, também classificados em ordem decrescente por seus pesos, calculados na fase 2. Por questões de espaço, visto que o modelo é composto de 95 fatores, delimitamos os desdobramentos em até 4 elementos, mas disponibilizamos a versão completa[[6]](#footnote-7) em ambiente externo para apreciação.



Figura 2 – Identificação dos fatores que influenciam a decisão de voto[[7]](#footnote-8).

**6.0 – Discussões**

Ao comparar o Modelo FASIV com os modelos cognitivos referenciados, observamos a ocorrência de algumas características em comum, conforme apresentado na tabela 3.

Tabela 3 – Comparativo dos modelos cognitivos com o modelo FASIV

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Modelo FASIV | Modelo de Michigan | Modelo de Downs | Modelo de Holbrook  |
| 1-Comportamento do Candidato | X | X |  |
| 2-Propostas de Governo |  | X |  |
| 3-Identificação ideológica | X |  |  |
| 4-Experiência do Candidato  | X | X |  |
| 5-Participação do Eleitor |  |  |  |
| 6-Posicionamento Político do Eleitor | X |  |  |
| 7-Mídia (rádio e TV) e internet (Redes Sociais) |  |  | X |
| 8-Sentimentos do Eleitor |  |  |  |
| 9-Influência Social | X |  | X |
| 10-Resultados de pesquisas eleitorais |  |  | X |

De acordo com o modelo FASIV identificamos o comportamento (Fator 1) e a experiência do candidato (Fator 4) como fatores que também são tratados pelos modelos de Michigan e Downs. As atitudes em relação ao candidato e a observância de suas competências comportamentais antes e durante o período eleitoral, \_\_ histórico de atuação inclusive partidária, são consideradas importantes em seus sistemas de preferências.

Outro fator em comum entre o FASIV e o Modelo de Downs é a avaliaçao das propostas de governos (Fator 2) onde o eleitor maximizará suas vantagens comparativamente aos candidatos da situação e da oposição.

A equivalência do fator identificação ideológica (Fator 3) foi percebida entre o FASIV e o Modelo de Michigan, oriundo vertente psicológica, a compatibilidade de ideias são fortemente predominantes. Já o posicionamento político do eleitor (Fator 6) é um fator é fortalecido, segundo a escola de Michigan, ao longo da vida do eleitor e desse modo vai de encontro ao que foi elucidado no modelo FASIV.

O fator fontes de informações (Fatores 7 e 10), de acordo com o modelo FASIV e confrontadas ao modelo de Holbrook, provoca em nossos sistemas de crenças uma certa oscilação, quando a informação é disseminada, pois a característica *on-line* influencia os resultados das eleições, à proporção que alimenta as nossos filtros-bolha. Segundo Pariser (2012), esses filtros são mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar seguir e assim criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós.

De acordo com Santaella (2018):

É plausível a hipótese de que, mesmo que os algoritmos fossem eliminados (o que é impossível), as pessoas ainda tenderiam a criar suas próprias bolhas de filtro como garantia de aproximação de pessoas que funcionam como espelhos de suas crenças, o que fortalece as crenças na medida e que o espelho cumpre a função de devolver as mesmas crenças de modo redobrado, e assim progressivamente.

Isso explica os resultados das eleições, quanto ao uso de informações manipuladas pelos filtros espalhados pelos motores de busca e mídias sociais digitais, utilizados para fins de interesses políticos.

Por fim, percebeu-se que a influência Social (Fator 9) do Modelo FASIV mostrou-se semelhantes às visões modelos de Michigan e Holbrook, quando abordam o comportamento do eleitor em relação ao grupo no qual ele pertence.

**7.0 - Considerações finais**

Através desta pesquisa, buscamos compreender o fenômeno do processo das eleições e o comportamento do eleitor ao decidir seu voto. Foi importante considerar os eventos contemporâneos, sobretudo as deturpações espalhadas pelas redes sociais. Através dos depoimentos das pessoas, conseguimos fazer emergir alguns fatores que até então não foram tratados pelos modelos clássicos e criamos o modelo dos Fatores que Supostamente Influenciam o Voto (FASIV) e fizemos um comparativo com os modelos cognitivos encontrados na literatura e que também são fortemente referenciados nas pesquisas em ciências políticas.

Por fim, esperamos que este novo modelo e sua possível evolução possam contribuir no contexto da organização informacional e apoie soluções que combatam a ignorância, fomentem a solidez, a transparência e a confiabilidade das informações que são divulgadas no decorrer das campanhas eleitorais.

**8.0 - Referências**

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social media and fake news in the 2016 election*. Journal of Economic Perspectives, v. 31, n. 2, p. 211-36, 2017.

BLACKMORE, Susan. *The meme machine*. Oxford Paperbacks, 2000.

BORBA, Felipe. O impacto da propaganda negativa na decisão do voto. Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política ABCP, 2012.

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P. E.; MILLER, W. E.; STOKES, D. E., *The american voter*. University of Chicago Press, 1980.

COSTA, Denyse Rabelo. Componentes Determinantes na Tomada de Decisão na Escolha do Candidato: Um Estudo Empírico nas Eleições Majoritárias. Projetos, dissertações e teses do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração, v. 6, n. 1, 2016.

DOWNS, A., *An economic theory of political action in a democracy*. Journal of political economy, v. 65, n. 2, p. 135-150, 1957.

ENELOW, J; HINICH, M., *The spatial theory of voting: an introduction*. Cambridge MS: Cambridge University Press, 1984.

ROLNIK, Suely; GUATTARI, Félix. Micropolítica. Cartografías del deseo, 2006.

GLASER, B.G.; STRAUSS, A.L., *The discovery of grounded theory*. New York: Aldine Publishing Company; 1967.

LODGE, Milton; McGRAW, Kathleen; STROH, Patrick. An Impression-driven Model of Candidate Evaluation. American Political Science Review, vol. 83, nº 2, 1989, p. 399-419

LUZ, M.G., Pragmatismo Eleitoral e Sistemas de Crenças Ideológicas. Alvorada/RS em Evidência. Seminário Nacional de Ciência Política: Democracia em Debate, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/sncp/edicoes-anteriores/2008/arquivos> Acesso em: 30/09/2018.

MIGUEL, Luis Felipe; MOTA, Fernanda Ferreira. Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. 2011.

MANSANO, Sonia Regina Vargas. Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade. Revista de Psicologia da UNESP, v. 8, n. 2, 2018.

MONDAK, J., *Source Cues and Policy Approval: The Cognitive Dynamics o f Public Support for the Reagan Agenda*. American Journal of Political Science, 37: 186-212. 1993.

PARISER, Eli. O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você. Zahar, 2012.

PERFEITO, J., Mercado político: componentes determinantes na tomada de decisão do eleitor. Revista de Negócios, Vol. 8, No 1, 2003.

RAHN, W., *The Role of Partisan Stereotypes in Information Processing about Political Candidates*. American Journ al o f Political Science, 37: 472-496. 1993.

RENNO, L., A estrutura das crenças de massa e seu impacto na decisão de voto. BIB–Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, v. 51, p. 85-103, 2001.

SANTAELLA, Lucia. A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa?. Editora estação das letras e cores, 2018.

URQUHART, C.; LEHMANN, H.; MYERS, M. D., *Putting the theory back into grounded theory: guidelines for grounded theory studies in information systems*. Information systems journal, v. 20, n. 4, p. 357-381, 2010.

TAVARES, E. L. H., Avaliação em larga escala e qualidade da educação: um estudo a partir da visão dos sujeitos da Rede Escolar Municipal de Cachoeirinha/RS. 2013.

IBGE, Censo demográfico 2010, Banco de Tabelas Estatísticas. Disponível em:

<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-demografico/demografico-2010/inicial> Acesso em: 01/10/2018

**Apêndice A**

**“Comportamento eleitoral: quais fatores influenciam a sua decisão de voto? ”**

1 - Gênero

( ) Prefiro não declarar

( ) Homem

( ) Mulher

( ) Não binário

( ) Outro: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2 - Idade

3 - Orientação sexual

( ) Prefiro não declarar

( ) Heterossexual

( ) Homossexual

( ) Bissexual

( ) Transsexual

( ) Interssexual

( ) Outro: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4 - Concordância entre o gênero e o sexo biológico

( ) Prefiro não declarar

( ) Cisgênero

( ) Transgênero (homem-trans ou mulher-trans)

( ) Outro:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5 - Cor/Etnia

6 - Estado

7 - Localização

8- Grau de Escolaridade

9- Profissão

10 - Renda Mensal (Bruta)

11 - Religião

( ) Prefiro não informar

( ) Católica

( ) Evangélica

( ) Espírita

( ) Umbanda

( ) Sem religião

( ) Outro: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**No processo para escolher um(a) candidato(a), quais os fatores que mais influenciam a sua decisão de voto? Informe o grau de influência que cada um dos fatores a seguir tem na sua decisão de voto.**

12 - Os interesses pelas ideias e valores do candidato ou partido, exercem qual nível influência em sua decisão de voto? Estes fatores estão relacionados à Identificação Ideológica

( )Não influencia ( )Influencia pouco ( )Influencia muito

( )Influencia totalmente (Decisivo) ( )Não quero responder

13- Você considera que as opiniões de terceiros podem intervir em sua decisão de voto em que grau de influência? Estes fatores estão relacionados à Influência Social.

( )Não influencia ( )Influencia pouco ( )Influencia muito

( )Influencia totalmente (Decisivo) ( )Não quero responder

14 - Com que grau de influência os sentimentos que você tem pelo(a) canditado(a) ou pelo partido podem intervir em sua decisão de voto?

( )Não influencia ( )Influencia pouco ( )Influencia muito

( )Influencia totalmente (Decisivo) ( )Não quero responder

15 - Em que grau, os resultados das pesquisas de intenção de voto publicados, influenciam em sua decisão de voto?

( )Não influencia ( )Influencia pouco ( )Influencia muito

( )Influencia totalmente (Decisivo) ( )Não quero responder

16 - Qual nível de influência você considera que as fontes de informações sobre os candidatos, como a mídia (rádio e TV) e internet através das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp), exercem em sua decisão de voto? Estes fatores estão relacionados a Fontes de Informação.

( )Não influencia ( )Influencia pouco ( )Influencia muito

( )Influencia totalmente (Decisivo) ( )Não quero responder

17 - Você considera que o perfil comportamental do(a) candidato(a), a expressividade, os discursos proferidos, o envolvimento em processos de corrupção, comportamento político e suas atitudes com suas parcerias podem interferir na sua escolha em que nível de influência? Estes fatores estão relacionados ao Comportamento do Candidato.

( )Não influencia ( )Influencia pouco ( )Influencia muito

( )Influencia totalmente (Decisivo) ( )Não quero responder

18- Qual nível de influência, a experiência política do candidato(a), a experiência de vida, o grau de instrução, a atuação dentro e fora do período eleitoral e o histórico de atuação no partido exercem sobre sua intenção de voto? Este fatores estão relacionados à Experiência do Candidato.

( )Não influencia ( )Influencia pouco ( )Influencia muito

( )Influencia totalmente (Decisivo) ( )Não quero responder

19- Você considera que exercendo seu direito de voto, fazendo suas análises, seja ela por eliminação, estratégia de voto ou voto protesto, essas ações influenciam em que nível, a sua decisão de voto? Esses fatores estão relacionados à Participação do Eleitor

( )Não influencia ( )Influencia pouco ( )Influencia muito

( )Influencia totalmente (Decisivo) ( )Não quero responder

20- As propostas de governo apresentadas pelos(as) candidatos(as) aos eleitores exercem que grau de influência em sua intenção de voto?

( )Não influencia ( )Influencia pouco ( )Influencia muito

( )Influencia totalmente (Decisivo) ( )Não quero responder

21- Qual nível de influência as reflexões em relação ao seu posicionamento no espectro político, econômico e social, se direita ou esquerda, podem exercer na escolha do seu candidato? Esses fatores estão relacionados ao Posicionamento Político do Eleitor.

( )Não influencia ( )Influencia pouco ( )Influencia muito

( )Influencia totalmente (Decisivo) ( )Não quero responder

22- Informe aqui outros fatores:

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 18-Política e democracia nas redes, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-2)
2. Aluno do Programa de Pós-Graduação em Informática (PPGI) na UNIRIO e participa do Grupo de Pesquisa em Sistemas de Apoio a Negócios (SAN). E-mail: jose.junior@uniriotec.br [↑](#footnote-ref-3)
3. Professor na UNIRIO. Doutor em Sistemas de Informação (UFRJ) e participa do Grupo de Pesquisa (COMUNICATEC). E-mail: pimentel@uniriotec.br [↑](#footnote-ref-4)
4. Pesquisadora pós-doutoranda da UNB. E-mail: vanunes@gmail.com [↑](#footnote-ref-5)
5. Pesquisadora pós-doutoranda da UFRJ. E-mail claudia.cappelli@gmail.com [↑](#footnote-ref-6)
6. Versão com completo do Modelo de Influências Comportamentais disponível em <http://bit.ly/2BND2oL> [↑](#footnote-ref-7)
7. Os números que aparecem ao lado de cada fator dentro dos grupos, referem-se às médias aritméticas dos indicadores de avaliação. Na tentativa de sintetizar a opinião das pessoas sobre cada fator, atribuímos arbitrariamente aos elementos "Não influencia", "Influencia pouco", "Influencia muito", os valores de 0, 0.5 e 1.0 respectivamente. Para uma avaliação qualitativa, sabemos que esses valores são apenas aproximações. [↑](#footnote-ref-8)