

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Rubens Vidigal Coriolano

**A INTERNET COMO INSTRUMENTO PARA A FORMAÇÃO DA
CONSCIÊNCIA POLÍTICA DE ELEITORES UNIVERSITÁRIOS E SUA
RELAÇÃO COM O VOTO**

MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

SÃO PAULO

2019

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Rubens Vidigal Coriolano

**A INTERNET COMO INSTRUMENTO PARA A FORMAÇÃO DA
CONSCIÊNCIA POLÍTICA DE ELEITORES UNIVERSITÁRIOS E SUA
RELAÇÃO COM O VOTO**

Dissertação apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência para a obtenção do título de mestre em Psicologia Social, sob orientação do Prof. Dr. Salvador Antonio Mireles Sandoval.

SÃO PAULO

2019

Rubens Vidigal Coriolano

**A INTERNET COMO INSTRUMENTO PARA A FORMAÇÃO DA
CONSCIÊNCIA POLÍTICA DE ELEITORES UNIVERSITÁRIOS E SUA
RELAÇÃO COM O VOTO**

Dissertação para a obtenção do título de mestre.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Salvador Antonio Mireles Sandoval
Orientador/Presidente

Examinador(a) convidado(a)

Examinador(a) residente

São Paulo, ____ de _____ de 2019.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Para minha mãe, Sônia Vidigal.

BOLSA DE ESTUDO – CNPq

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil (CNPq), sob processo de número 138.743/2017-7.

AGRADECIMENTOS

Este projeto não teria sido possível sem a colaboração dos muitos profissionais e amigos abaixo mencionados.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao amigo e orientador Prof. Salvador Sandoval, por acreditar no meu potencial e me direcionar ao longo de todo o projeto, aconselhando e estimulando minhas ações para chegar ao resultado final.

Aos Profs. Cecília Pescatore Alves, Maria da Graça Marchina Gonçalves, Maria do Carmo Guedes, Mary Jane Paris Spink e Salvador Antonio Mireles Sandoval, pelos novos horizontes que abriram e pelos deliciosos momentos em sala de aula.

A Simone Bega Harnik, cujo sólido *savoir-faire* em desenvolvimento de modelos estatísticos facilitou sobremaneira a análise dos dados; ao Flávio Lima Ramos, pela colaboração caprichosa em montar o banco de dados; ao Ricardo Dall Antonia, pela minuciosa e cuidadosa revisão do texto e ao Antonio Fernando Gomes Alves, pela colaboração na revisão do texto.

Às Prof^{as}. Cecília Pescatore Alves e Maria Adelina França, pelas relevantes contribuições apresentadas na banca de qualificação, particularmente úteis no desenvolvimento do questionário final do *survey*, o que possibilitou uma análise estatística mais ampla e profunda dos dados.

Aos colegas do núcleo de Psicologia Política da PUC-SP, cuja experiência, questionamentos críticos e ponderação comprovam a importância da construção coletiva do conhecimento. Uma menção especial ao amigo Ernesto Pacheco Richter, que me incentivou a enfrentar este desafio.

Aos professores: Alfredo Ricardo Abdalla, Bruna Suruagy do Amaral Dantas, Camila Castanhato, Cecília Pescatore Alves, Denise Aparecida Botter, Dennis de Oliveira, Elisabeti Kira, Ernesto Pacheco Richter, Flavia Tiemi Suguimoto, Gisela Tunes da Silva, Luis Antonio Gomes Lima, Monica Carneiro Sandoval, Regiane Balestra Vieira, René Batista de Almeida,

Roberto de Oliveira Loureiro, Suzana Soares Lopes e Wendell Cristiano Lepore, que me permitiram aplicar o *survey* em suas turmas. Sou igualmente grato aos Profs. Antonio Fernando Gomes Alves, Aline Iris Gil Parra Magnani, Eliete Edwiges Barbosa, Juliana Lopes Frias e Willis Santiago Guerra Filho, pela indicação de colegas para a aplicação do *survey*.

Ao Conselho Nacional de Pesquisa - CNPq, cuja bolsa de estudos tornou possível o mestrado na PUC-SP.

Por fim, aos que direta ou indiretamente participaram ou de alguma forma contribuíram para que este objetivo fosse alcançado.

Muito obrigado a todos!

“O conhecimento é o ato de entender a vida”
Aristóteles

RESUMO

Os acontecimentos políticos dos últimos anos no Brasil irão afetar profundamente a história republicana do País e demandar estudos aprofundados das diversas áreas do conhecimento acadêmico, dentre as quais a ciência política, o marketing político, a sociologia e a psicologia política. A política dividiu o País e tornou-se o assunto dominante nos noticiários e redes sociais. Num momento de transição tecnológica, em que a internet se afirma como o veículo midiático de maior penetração, especialmente entre os universitários, este trabalho, cuja base teórica respalda-se sob o modelo de consciência política desenvolvido pelo Prof. Salvador A. M. Sandoval, traz considerações importantes sobre a influência da mídia emergente na formação da consciência desse eleitor. Este estudo também identificou os determinantes psicossociais que atuam na formação da consciência política do universitário e a relação entre as variáveis da tríade constituída pela *consciência política, voto e ideologia* (esquerda/direita). Em um cenário conturbado, num sistema político notoriamente ineficiente, corrupto e com partidos políticos enfraquecidos, os eleitores brasileiros elegeram, no segundo semestre de 2018, um novo presidente da República. Esse tempo presente constituiu um momento sem paralelo para estudar o efeito da ampla disputa de narrativas na internet sobre o estudante universitário. Para a análise do voto, consideramos quatro modelos teóricos de comportamento do voto: o modelo sociológico, o psicossocial, o da teoria racional e o da ideologia dominante. A amostra para a pesquisa foi composta por universitários de diferentes instituições de ensino superior da Grande São Paulo e de cursos de áreas distintas do conhecimento.

Palavras-chave: Internet; Preferência eleitoral; Consciência política; Comportamento midiático; Voto universitário.

ABSTRACT

The latest political events in Brazil will deeply affect the country's republican history and demand in-depth work by distinct fields of academic knowledge, such as political science, political marketing, sociology and political psychology, among others. Politics has split the country and become the dominant subject on newscasts and social networks. In a moment of technological disruption, in which internet asserts itself as the media vehicle with the highest penetration, especially among undergraduate students, this work presents important considerations about the emerging media influence in shaping political awareness of such voters. This study has been carried out in the light of Prof. Salvador A. M. Sandoval's political awareness model. This work also looked into the psychosocial determinants that frame the undergraduate's political awareness and the relationship among the triad variables formed by *political awareness*, *vote* and *ideology* (left-wing/right-wing). Inside a stormy scenario, in a blatantly inefficient and corrupted political system with weakened political parties, Brazilian voters elected, in the second half of 2018, the country's new president. This present time was a remarkable moment to study the effect of the broad internet narrative contention over the undergraduate student. To appraise the elector's vote, we considered four theoretical models of voting behavior: the sociological model, the psychosocial model, the rational choice model and the dominant ideology model. The research subjects were undergraduate students of different colleges in Greater São Paulo, from several areas of knowledge.

Key words: Internet; Vote preference; Political awareness, Media behavior; Undergraduate vote.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	23
1 CONSCIÊNCIA POLÍTICA E VOTO	27
1.1 As escolas sobre o comportamento do voto.....	32
1.1.1 A escola sociológica.....	33
1.1.2 A escola psicossocial.....	36
1.1.3 A escola econômica.....	38
1.1.4 A escola da ideologia dominante.....	41
1.2 A consciência política.....	43
1.2.1 A dimensão identidade coletiva.....	47
1.2.2 A dimensão crenças e valores.....	48
1.2.3 A dimensão interesses coletivos.....	49
1.2.4 A dimensão sentimentos com respeito aos adversários.....	50
1.2.5 A dimensão eficácia política.....	50
1.2.6 A dimensão metas e repertórios de ações.....	51
1.2.7 A dimensão vontade de agir coletivamente.....	51
2 METODOLOGIA E PERFIL DO PÚBLICO-ALVO	53
2.1 A aplicação da pesquisa de campo.....	53
2.1.1 O pré-teste.....	53
2.1.2 O teste final.....	54

2.2	O questionário.....	55
2.3	O perfil do universitário.....	57
3	AS RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS.....	67
3.1	As diferenças intergrupais das variáveis descritivas.....	67
3.2	As correlações entre as variáveis de socialização midiática.....	84
3.2.1	As contribuições da internet.....	84
3.2.2	Autoposicionamento <i>versus</i> escore ideológico.....	86
3.3	As análises relacionais da tríade: <i>consciência política, voto e ideologia</i>	87
3.3.1	Ideologia e consciência política.....	88
3.3.2	Voto e ideologia.....	89
3.3.3	A identificação de variáveis explicativas para o escore da consciência política.....	92
3.3.4	Consciência política e voto.....	102
4	DETERMINANTES PSICOSSOCIAIS DA CONSCIÊNCIA POLÍTICA DO ELEITOR UNIVERSITÁRIO.....	106
4.1	A renda familiar do universitário.....	106
4.2	O vínculo de pagamento com a instituição de ensino do universitário.....	114
4.3	A cor do universitário.....	121
4.4	A religião do universitário.....	126
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
5.1	Considerações epistemológicas.....	132
5.2	Considerações empíricas.....	147
	REFERÊNCIAS.....	155
	APÊNDICES.....	162

APÊNDICE A: TABELA COMPARATIVA DOS QUESTIONÁRIOS (PRÉ-TESTE E TESTE FINAL)	163
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO DO TESTE FINAL.....	167
APÊNDICE C: GRÁFICOS E TABELAS DA PARTE 2 DO QUESTIONÁRIO (SOCIALIZAÇÃO MUDIÁTICA E VOTO).....	173
APÊNDICE D: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	188

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: túnel de causalidade proposto por Campbell, Converse, Miller e Stokes..... 37

Figura 2: modelo conceitual de consciência política proposto por Sandoval..... 46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: “primeira palavra que vem à cabeça quando pensa em”.....	29
Tabela 2: questão 4 (medidas descritivas da variável idade do respondente).....	60
Tabela 3: questão 5 (cidades citadas da região metropolitana e suas frequências).....	60
Tabela 4: questão 5 (outras cidades citadas e suas frequências).....	61
Tabela 5: variáveis de interesse para associação com as variáveis sobre dados pessoais.....	67
Tabela 6: variáveis descritivas do indivíduo para associação com as variáveis de interesse.	68
Tabela 7: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q.16.....	69
Tabela 8: diferenças intergrupais de segmentos da q.8 em relação à q.16.....	70
Tabela 9: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q.17.....	70
Tabela 10: diferenças intergrupais de segmentos da q.6 considerando a q.17.....	71
Tabela 11: diferenças intergrupais de segmentos da q.8 em relação à q.18.1.....	71
Tabela 12: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.18.1.....	72
Tabela 13: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q.18.5.....	72
Tabela 14: matriz de influência das questões dos dados pessoais sobre a questão 18.....	73
Tabela 15: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 22 (política como tema de interesse).....	74
Tabela 16: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 24.....	74
Tabela 17: diferenças intergrupais de segmentos da q.8 em relação à q.24.....	75
Tabela 18: diferenças intergrupais de segmentos da q.8 em relação à q.27.....	75
Tabela 19: diferenças intergrupais de segmentos da q.11 em relação à q.27.....	76

Tabela 20: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 40.....	77
Tabela 21: diferenças intergrupais de segmentos da q.11 em relação à q.31.....	77
Tabela 22: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.31.....	78
Tabela 23: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 32.....	78
Tabela 24: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 34.....	79
Tabela 25: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.34.....	79
Tabela 26: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 35.....	80
Tabela 27: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.35.....	80
Tabela 28: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 36.....	81
Tabela 29: diferenças intergrupais de segmentos da q.6 em relação à q.36.....	81
Tabela 30: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.36.....	82
Tabela 31A: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.40.....	82
Tabela 31B: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.40 (sem a categoria: “não sei avaliar”).....	83
Tabela 32: matriz de influência: questões sobre dados pessoais <i>versus</i> questões de socialização midiática e voto.....	83
Tabela 33: comparativo entre a q.33 e a q.34.....	85
Tabela 34: variáveis de interesse para a formação do escore de consciência 1.....	85
Tabela 35: relação entre o grau de colaboração da internet para se informar sobre política e o escore de consciência política.....	86
Tabela 36: variáveis de interesse para a formação do escore de consciência do modelo estatístico 1.....	88
Tabela 37: estimativas de efeitos do modelo estatístico 1.....	89

Tabela 38: estimativas de escore de consciência política, conforme posição no espectro ideológico.....	89
Tabela 39: estimativas de efeitos do modelo estatístico 2.....	92
Tabela 40: limites inferiores e superiores baseados nas estimativas de efeitos do modelo estatístico 2.....	92
Tabela 41: variáveis de interesse para o escore de consciência do modelo estatístico 3.....	93
Tabela 42: variáveis categóricas explicativas do modelo estatístico 3.....	94
Tabela 43: estimativas de efeitos sobre o escore de consciência política do modelo estatístico 3.....	101
Tabela 44: intervalos de confiança (com 95% de confiança) das categorias para o modelo estatístico 3.....	102
Tabela 45A: voto declarado segmentado pelos grupos de consciência política (considerando apenas os votos declarados em candidatos).....	103
Tabela 45B: voto declarado segmentado pelos grupos de consciência política e perfis ideológicos (considerando apenas os votos declarados em candidatos).....	104
Tabela 45C: voto declarado segmentado pelos grupos de consciência política.....	105
Tabela 46: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.16.....	107
Tabela 47: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.18.1.....	107
Tabela 48: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.18.5.....	108
Tabela 49: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.18.....	109
Tabela 50: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.20.....	109
Tabela 51: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.24.....	110
Tabela 52: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.27.....	110
Tabela 53: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.34.....	111
Tabela 54: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.35.....	112

Tabela 55: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.35.....	113
Tabela 56A: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.40.....	113
Tabela 56B: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.40 (sem a categoria: “não sei avaliar”).....	114
Tabela 57: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.18.1.....	115
Tabela 58: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.20.....	115
Tabela 59: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.31.....	116
Tabela 60: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.33.....	117
Tabela 61: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.34.....	117
Tabela 62: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.35.....	118
Tabela 63: comparação entre índices das questões 33 a 35, considerando apenas as avaliações em alto grau.....	119
Tabela 64: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.36.....	119
Tabela 65A: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.40.....	120
Tabela 65B: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.40 (sem a categoria: “não sei avaliar”).....	121
Tabela 66: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.17.....	122
Tabela 67: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.18.1.....	122
Tabela 68: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.18.2.....	123
Tabela 69: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.18.5.....	124
Tabela 70: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.18.....	124
Tabela 71: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.31.....	125
Tabela 72A: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.40.....	125

Tabela 72B: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.40 (sem a categoria: “não sei avaliar”).....	126
Tabela 73: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.16.....	127
Tabela 74: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.18.1.....	127
Tabela 75: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.18.5.....	128
Tabela 76: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.18.....	128
Tabela 77: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.24.....	129
Tabela 78: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.27.....	130
Tabela 79: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.35.....	131
Tabela 80: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.36.....	131
Tabela 81: comparação do resultado da eleição presidencial com indicadores econômicos	136
Tabela 82: comparativo entre as perguntas dos questionários: pré-teste e teste final.....	163
Tabela 83: questão 18 (frequência com que conversa sobre política com grupos).....	174
Tabela 84: questão 21 (objetivos principais quando usa a internet).....	176
Tabela 85: questão 22 (principais temas de interesse na internet).....	176
Tabela 86: questão 23 (redes sociais usadas pelo respondente).....	177
Tabela 87: questão 25 (mídias tradicionais consultadas na internet).....	178
Tabela 88: questão 26 (blogs consultados na internet para se informar sobre política).....	178
Tabela 89: questão 30 (motivo para a não participação em manifestações).....	180
Tabela 90: questão 38 (grau de satisfação sobre as instituições do País).....	181
Tabela 91: questão 39 (grau de concordância sobre afirmativas).....	181
Tabela 92: questão 39 (medidas descritivas da variável posicionamento ideológico médio)	182
Tabela 93A: questão 41 (candidato em quem o respondente pretende votar/votou).....	183

Tabela 93B: questão 41 (candidato em quem o respondente pretende votar/votou, considerando apenas os votos declarados em candidatos).....	184
Tabela 94: questão 42 (motivos para a escolha do candidato).....	184
Tabela 95: questão 43 (partidos a que o respondente se sente mais próximo).....	185
Tabela 96: questão 44 (obstáculos/adversários para o desenvolvimento do País).....	185
Tabela 97: questão 46 (visão/valores para futuro).....	186
Tabela 98: questão 46 (visão/valores para futuro, distribuição frequencial considerando as duas opções escolhidas pelo respondente).....	187

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: confiança nas instituições do País (2013 a 2017).....	29
Gráfico 2: questão 2 (curso do respondente).....	58
Gráfico 3: questão 3 (vínculo de pagamento com a instituição de ensino).....	59
Gráfico 4: questão 4 (idade do respondente).....	59
Gráfico 5: questão 5 (cidade onde mora).....	60
Gráfico 6: questão 6 (sexo do respondente).....	61
Gráfico 7: questão 7 (estado civil do respondente).....	62
Gráfico 8: questão 8 (paternidade).....	62
Gráfico 9: questão 9 (cor do respondente)	63
Gráfico 10: questão 10 (religião do respondente)	63
Gráfico 11: questão 11 (frequência com que o respondente vai à igreja)	64
Gráfico 12: questão 12 (exercício de atividade profissional)	64
Gráfico 13: questão 13 (razão por não exercer atividade profissional)	65
Gráfico 14: questão 14 (renda pessoal)	65
Gráfico 15: questão 15 (renda familiar)	66
Gráfico 16: distribuição do escore ideológico (q.39) com o autoposicionamento ideológico (q.40).....	87
Gráfico 17: associação do escore de ideologia política (q.39) com a intenção de voto (q.41).....	91
Gráfico 18: associação do escore de conscientização política com o exercício de atividade profissional.....	95

Gráfico 19: associação do escore de conscientização política com a faixa etária.....	96
Gráfico 20: associação do escore de conscientização política com a forma de pagamento...	97
Gráfico 21: associação do escore de conscientização política com a renda familiar.....	98
Gráfico 22: associação do escore de conscientização política com a cor.....	99
Gráfico 23: associação do escore de conscientização política com a religião.....	100
Gráfico 24: evolução dos votos válidos do PSDB e PT no 1º turno das eleições presidenciais, em porcentagem.....	139
Gráfico 25: avaliação sobre o governo do presidente Michel Temer, em porcentagem.....	141
Gráfico 26: avaliação do presidente após 3 meses de governo, em porcentagem.....	144
Gráfico 27: evolução da abstenção e votos brancos e nulos no 1º turno das eleições municipais de 2000 a 2016.....	145
Gráfico 28: evolução da abstenção e votos brancos e nulos no 2º turno das eleições municipais de 2000 a 2016.....	146
Gráfico 29: questão 16 (interesse por política).....	173
Gráfico 30: questão 17 (conhecimento sobre política).....	174
Gráfico 31: questão 19 (meio de comunicação para adquirir informação política).....	175
Gráfico 32: questão 20 (média diária de conexão à internet).....	175
Gráfico 33: questão 24 (uso de redes sociais para se posicionar politicamente).....	177
Gráfico 34: questão 27 (participação em manifestações na época do <i>impeachment</i> da presidente Rousef).....	179
Gráfico 35: questão 28 (motivos para o afastamento da presidente Rousef).....	179
Gráfico 36: questão 29 (participações em manifestações desde 2016).....	180

Gráfico 37: questão 39 (posicionamento ideológico médio em relação aos temas apresentados).....	182
Gráfico 38: questão 40 (autoposicionamento ideológico).....	183
Gráfico 39: questão 45 (avaliação sobre a situação futura do País).....	186

INTRODUÇÃO

A Aparnet foi criada no final da década de 60, auge da Guerra Fria entre as duas superpotências globais. O Departamento de Defesa dos EUA pretendia assegurar a conexão entre os militares e os cientistas de laboratórios de pesquisa daquele país, ainda que num contexto de ataque militar. No início da década de 80, a rede expandiu-se não só no meio acadêmico, mas se internacionalizou, passando a ser chamada *internet*. Com o surgimento dos provedores de acesso e o desenvolvimento da *worldwide web* pelo Cern¹, na década seguinte, seu crescimento passou a ser exponencial em todo o mundo.

Graças aos recentes avanços da tecnologia da informação e das telecomunicações, a internet não só se transformou na grande plataforma de comunicação do século XXI, como tem contribuído significativamente para a mudança do comportamento social dos indivíduos. A complexa rede de relações sociais, estabelecida através da internet, vem alterando o processo de socialização dos indivíduos. O relatório “Digital in 2018”, divulgado no site “We are Social”, aponta alguns dados expressivos em relação à situação da rede em 2018: (i) atinge 52,9% da população mundial (4,0 bilhões de pessoas); (ii) conecta 3,2 bilhões de usuários a redes sociais; (iii) contabiliza 5,1 bilhões de usuários de telefones celulares e (iv) mantém seus usuários conectados por longos períodos. O Brasil registra o terceiro maior tempo de conexão à internet², com 9 horas e 14 minutos em média por dia.

As atitudes e o comportamento político dos cidadãos também têm sido influenciados em função da socialização promovida pela internet. Nesse sentido, Baquero e seus colegas (2016, p. 992) apontam que jovens do mundo todo, usando as redes virtuais, patrocinaram manifestações que chegaram até a provocar a queda de governos, caso da *Primavera Árabe*³, e que “essas manifestações indicaram que não podemos mais ignorar a influência das novas mídias tecnológicas na formação de identidades coletivas entre os jovens”.

¹ Antigo acrônimo de Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, maior laboratório de física de partículas do mundo, localizado na fronteira entre a Suíça e a França.

² Pesquisa realizada com usuários de 16 a 64 anos de idade, com acesso através de qualquer dispositivo eletrônico.

³ Os protestos, ocorridos no Oriente Médio e norte da África, começaram no dia 18 de dezembro de 2010.

Em junho de 2013, uma onda reivindicatória, a maior desde as manifestações pelo *impeachment* do presidente Collor de Mello, propagou-se pelas grandes capitais do país, contando também com forte participação da juventude. O movimento, nascido em São Paulo, que a princípio protestava contra o aumento da tarifa do transporte público, ampliou sua abrangência para incorporar temas como a má qualidade dos serviços públicos, a corrupção na política e os gastos excessivos em grandes eventos esportivos internacionais. Nos últimos meses de 2015, jovens estudantes do ensino médio de São Paulo mostraram determinação e união ao ocuparem escolas, protestando contra mudanças na política educacional do governo Alckmin. Em ambas ocasiões, a internet desempenhou papel relevante como fator de mobilização social.

Em um momento de ruptura tecnológica, em que a internet ultrapassa a televisão como veículo midiático de maior penetração, especialmente entre os jovens, esta pesquisa traz reflexões oportunas sobre o impacto dos agentes de informação presentes na internet, sejam recém-chegados ou tradicionais empresas de mídia, na formação da consciência política do eleitor universitário. O TSE (Tribunal Superior Eleitoral) aponta⁴ que 22.230.111 eleitores do Brasil (15,1% do total) tinha entre 16 e 24 anos de idade, fatia considerável do eleitorado.

Expandir os conhecimentos em relação à influência da internet sobre o eleitor é interesse não só de ciências como a psicologia política, o marketing político e a sociologia, mas da administração pública e da sociedade em geral. As ciências políticas ainda têm um longo caminho a percorrer para compreender mais eficazmente os fatores que atuam sobre o eleitor de um País, com características tão peculiares e complexas.

Interessante compreender também, como ficará a disputa de narrativas nesse novo contexto de comunicação. O jornalista Leonardo Sakamoto faz uma analogia da comunicação global com a geografia, afirmando que se antes a comunicação era verticalizada pelos grandes veículos de comunicação, tal qual continentes, hoje o sistema horizontalizou-se na forma de arquipélagos de comunicação, representando os diversos veículos de mídia, sejam eles tradicionais, recentes, independentes ou não. Assim, se anteriormente os conteúdos de informação eram disponibilizados basicamente através da televisão, rádio, jornais e revistas; agora está também acessível em plataformas como o YouTube, Facebook, Instagram e WhatsApp, dentre outras. O reinado da mídia tradicional vem sendo categoricamente afrontado no presente século e a informação hegemônica ocidental, anteriormente

⁴ Dados de outubro de 2018, o total de eleitores era 147.295.744.

monopolizada por grandes agências de comunicação como a Reuters, CNN, BBC e Agence France Press, hoje é contraposta por redes como a Al Jazira, Russia Today, Hispantv⁵, etc.. Nesse grande arquipélago de conteúdo, dependendo dos portos aos quais o indivíduo escolha se atracar, emergirá sua interpretação da realidade e formação de sua consciência política, em um sistema de informação muito mais amplo e complexo.

A rede, todavia, também tem sido usada de forma nada democrática pelos atores dominantes da geopolítica mundial com fins de manipulação ideológica, segundo advertem diversos veículos independentes de mídia, dentre os quais o jornal eletrônico GGN do jornalista Luis Nassif. O “espírito democrático” de redes sociais como o Facebook também é questionado por Edward Snowden e Julian Assange, para quem os algoritmos da rede oferecem visibilidade apenas aos alinhados ao *mainstream*⁶, enquanto os opositores do discurso dominante são isolados em suas pequenas bolhas. Na era da massificação das comunicações pela televisão, ainda antes da explosão da internet como importante veículo de comunicação de massa, Foucault (1995, p. 241) já precavera contra o poder exercido pelos meios de comunicação: “as relações de comunicação implicam atividades finalizadas (mesmo que seja apenas a "correta" operação dos elementos significantes) e induzem efeitos de poder pelo fato de modificarem o campo de informação dos parceiros”.

Avaliar em que medida a internet contribui para a formação da consciência política de eleitores universitários e sua relação com o voto, por si só, já é uma questão metodológica complexa. Num momento de *apartheid* ideológico e fragilidade institucional, compartilhamos a preocupação metodológica da pesquisadora Silvia Lane:

...a pesquisa em psicologia social, lidando com seres humanos, deverá ter sempre presente que o *papel* institucionalizado de pesquisador em nossa sociedade traz consigo o caráter de dominação e como tal reproduz a ideologia dominante; se não quisermos elaborar conhecimentos contaminados ideologicamente, este fato deve merecer uma atenção fundamental no planejamento de procedimentos, registros e análise do fato pesquisado (LANE, 1999, p.46).

A fim de estruturar um embasamento teórico adequado e consistente para essa pesquisa, empregamos o modelo de consciência política do professor Sandoval e fizemos uma revisão bibliográfica sobre as principais escolas que estudam o comportamento de voto, dentre elas: a escola sociológica, a psicossocial, a econômica e a da ideologia dominante. Aproveitamos o

⁵ Canal de televisão iraniano, transmitido em língua espanhola, para países da América latina.

⁶ Sistema (tradução livre).

período pré-eleitoral de 2018, para realizar uma pesquisa quantitativa do tipo *survey* seccional, de abordagem psicossocial, junto a universitários de diferentes instituições de ensino superior da Grande São Paulo.

A partir dessa base epistemológica e com os dados empíricos, procuramos ainda: (i) avaliar em que medida a internet contribui para o eleitor universitário conhecer os candidatos e seus programas; (ii) identificar os determinantes psicossociais da consciência política; (iii) compreender as relações da tríade: *consciência política*, *ideologia* e *voto*; (iv) observar diferenças comportamentais entre sub grupos amostrais (segmentados por sexo, idade, etnia, religião, renda, etc.); (v) verificar o quanto esse eleitor discute política em seu meio social e (vi) investigar o grau de satisfação do universitário com a internet e demais instituições do país.

Esse trabalho foi estruturado em cinco capítulos. O Capítulo 1 apresenta suas bases teóricas: o modelo de consciência política do professor Sandoval e os quatro modelos de comportamento de voto, o Capítulo 2 esclarece os procedimentos metodológicos e exhibe o perfil do universitário sob estudo, o Capítulo 3 explora as diversas correlações entre as variáveis pesquisadas, o Capítulo 4 associa os determinantes psicossociais da consciência política com as variáveis de socialização midiática e o Capítulo 5 desenvolve as considerações finais, divididas em considerações epistemológicas e empíricas.

1 CONSCIÊNCIA POLÍTICA E VOTO

Um dos grandes, se não o maior, legados da civilização, a democracia vem desenvolvendo mecanismos para seu aprimoramento, desde sua concepção pela sociedade. O elemento essencial da democracia é a participação da sociedade nas decisões públicas, o que se dá, especialmente, mediante o voto popular. Na sua alvorada, em Atenas, a maioria da população não participava das eleições, privilégio reservado apenas aos cidadãos atenienses que compunham as *eclésias*, das quais, mulheres, escravos e estrangeiros estavam excluídos.

Em sociedades onde a democracia não está plenamente consolidada⁷, como no Brasil, os resultados eleitorais podem ser mais instáveis e sujeitos a eventos pontuais, de curto ou médio prazo. Nesse sentido, subscrevemos a apreciação de Queiroz e Campos (2016, p. 226-227) quanto à consolidação democrática do País:

Sendo assim, considerando dados fornecidos pelo Democracy Index referentes aos cinco últimos anos, e que dizem respeito ao regime político em vigor no Brasil, é possível analisar a qualidade da democracia brasileira, tomando como base os critérios que as teorias democráticas empíricas apontam para caracterizá-lo. Desta forma, partindo da constatação de que apenas nas dimensões referentes às liberdades civis e ao processo eleitoral e pluralismo, o Brasil pode ser considerado uma democracia plena, enquanto sua cultura política e funcionamento do governo o enquadram em uma democracia falha, ao passo em que a participação política que acontece no país o caracterizaria como um regime híbrido, percebe-se o quanto os critérios eleitos pela concepção procedural mínima para definir uma democracia não são constatados no Brasil.

Num país com partidos políticos debilitados e com um sistema político que estimula a corrupção, o pleito de 2018 foi particularmente relevante para avaliar o comportamento dos eleitores sob efeito da ampla divulgação das inúmeras denúncias de corrupção envolvendo os maiores atores do cenário político nacional, pelos diversos agentes de mídia presentes na internet. A baixa identificação partidária, notadamente em relação aos partidos de direita, e a

⁷ Entende-se por *consolidação democrática*, o processo de aprofundamento da cultura democrática que se reflete no fortalecimento das instituições de um país.

desconfiança nas instituições políticas são características que distinguem o eleitor brasileiro, tornando-o mais susceptível à exposição midiática e à campanha eleitoral. Quanto à identificação partidária, Speck, Braga e Costa (2015, p. 145) apontam:

Outras importantes diferenças de significado foram constatadas quanto à densidade da filiação e da identificação partidária em relação aos três grupos de partidos distribuídos pelo espectro político ideológico. Como vimos em relação à intensidade da empatia, os partidos de esquerda ocupam dois terços do espectro (65%), os partidos de centro representam um terço (31%) e os de direita ocupam apenas 4%. Esses dados confirmaram, portanto, que é nos partidos de esquerda que encontramos mais compromisso de seus filiados. Já nos partidos de centro e direita, a identificação é mais tênue.

O relatório do ICJBrasil, da Fundação Getúlio Vargas, apresenta o resultado das pesquisas⁸ sobre a confiança do brasileiro em relação às instituições do País. Os dados do Gráfico 1, a seguir, revelam quedas importantes na avaliação do grau de confiança em quase todas as instituições avaliadas, com ênfase na grande queda na avaliação do Governo Federal e nos baixíssimos índices de confiança no Congresso Nacional e nos Partidos Políticos. As instituições que representam os poderes Executivo e Legislativo não só tiveram queda na avaliação como apresentaram parcos índices de confiança pela população. Interessante destacar também a degradação na avaliação da Imprensa Escrita a partir de 2015, período da cobertura jornalística dos recentes eventos da vida política do País, assim como o declínio, em relação a 2013, na avaliação do Judiciário e do Ministério Público. Essa desconfiança generalizada nas instituições reflete o cenário político e econômico que o País tem atravessado nos últimos anos e corrobora nosso entendimento sobre o nível de consolidação da democracia no Brasil.

⁸ As pesquisas, realizadas entre maio e junho de 2017, reuniram 1650 pessoas distribuídas em sete Estados da Federação (Amazonas, Bahia, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo) e o Distrito Federal.

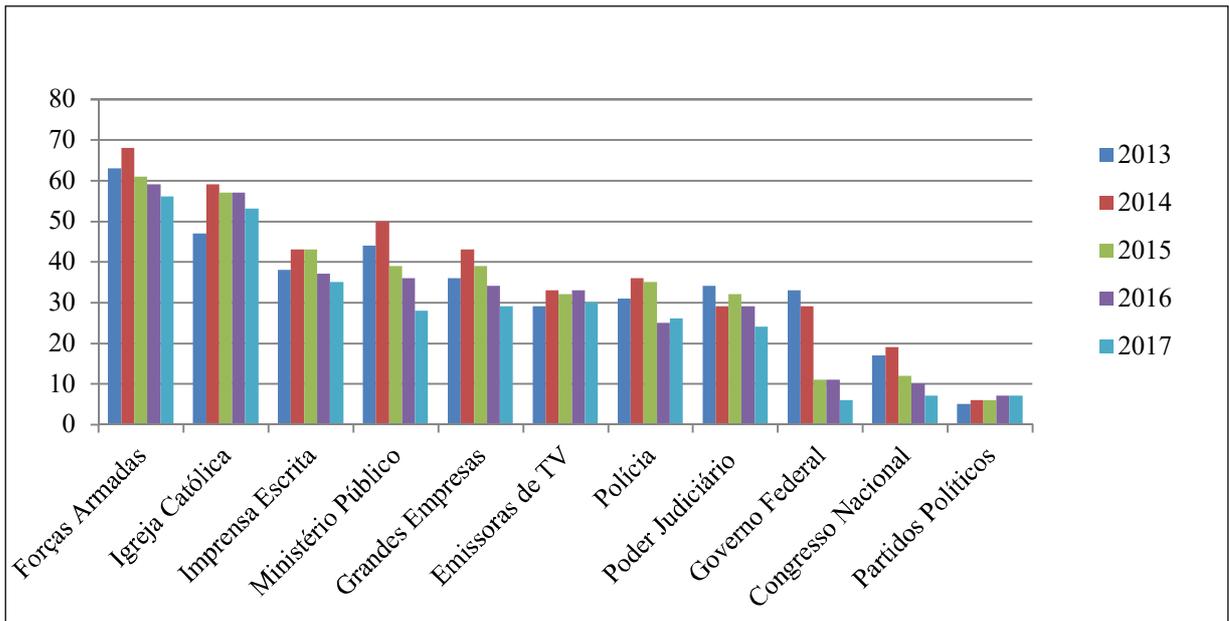


Gráfico 1: confiança nas instituições do País (2013 a 2017)
Fonte: ICJBrasil (2017)

Os resultados da pesquisa⁹ *Democracia, mídia e capital social: um estudo comparativo da socialização de jovens do Sul do Brasil* também revelam dados negativos quanto à dimensão política do País, conforme apresentado na Tabela 1. Quando perguntados sobre a “primeira palavra que vem à cabeça quando pensam em” temas como políticos, partidos políticos e política, a porcentagem de entrevistados com sentimentos positivos é extremamente baixa tanto em Porto Alegre quanto em Curitiba. O tema sobre a cidadania foi o único com maioria de opiniões neutra; todos os demais tiveram maioria negativa, em ambas as cidades.

Temas	Tipo de sentimento	Porto Alegre (%)	Curitiba (%)
Política	Negativo	60	66
	Neutro	35	28
	Positivo	5	6
Políticos	Negativo	89	88
	Neutro	10	11
	Positivo	1	1

⁹ Pesquisa tipo *survey* realizada pelo Núcleo de Pesquisa sobre América Latina (NUPESAL), com amostras probabilísticas, em Porto Alegre (em maio de 2015, com 690 casos) e em Curitiba (em junho de 2016, com 775 casos), com alunos de 13 a 24 anos, do ensino médio de escolas públicas e privadas. Aplicou-se um questionário com 69 perguntas abertas e fechadas.

Partidos Políticos	Negativo	78	73
	Neutro	20	24
	Positivo	2	3
Cidadania			
Cidadania	Negativo	35	34
	Neutro	57	55
	Positivo	8	11

Tabela 1: “primeira palavra que vem à cabeça quando pensa em”

Fonte: Nuposal (2015 e 2016)

Segundo Baquero e seus colegas (2016, p. 1003), responsáveis pela pesquisa, esse descrédito quanto às instituições incumbidas pelo bem-estar da sociedade é estrutural e não conjuntural, sendo derivado de “fatores de contexto histórico e cultural que moldam a cultura política da juventude”, já que pesquisas anteriores mostram que as representações a respeito da dimensão política são majoritariamente negativas. Baquero *et al.* (2016) acrescentam que a participação política depende da credibilidade nas instituições e o seu desprestígio provoca apatia política. Apesar da grande evolução das novas tecnologias de informação, o desenvolvimento de uma cultura política participativa entre os jovens correlaciona-se ao desempenho das instituições políticas. Dessa forma, é importante entender a convergência entre a mídia digital, cultura e socialização política e o impacto da internet numa sociedade cada vez mais desigual.

No Brasil, os estudos sobre a influência da mídia conservadora em relação à divulgação dos acontecimentos recentes precisam ser aprofundados. É interessante lembrar que a internet também oferece o conteúdo dessa mídia. Esclarece Rosário (2016) que essa mídia tem origem no mesmo *status quo* que alimentou a corrupção e compara a imprensa brasileira aos efeitos nocivos da radioatividade que deprime e adoece, provocando um estado de ânimo que prejudica qualquer análise objetiva da conjuntura política nacional. O que observamos, é que a elite empresarial proprietária dos principais veículos de comunicação desse país, assim como a classe política, salvo honrosas exceções, sofrem da enfermidade apontada por Darcy Ribeiro: “o Brasil, último país a acabar com a escravidão, tem uma perversidade intrínseca na sua herança, que torna a nossa classe dominante enferma de desigualdade, de descaso”. Sobre a instrumentalização das agências de socialização, Machado (1980, p. 137) observa:

...sob condições de conflito ideológico, o processo de socialização política tende a parar de reproduzir a ideologia política dos atores dominantes do sistema. Neste caso, os atores dominantes, diretamente ou através do governo, tentarão controlar e

reorientar as agências de socialização. Basicamente, o objetivo desse controle é não só impedir essas agências de veicularem determinadas mensagens (isto é, censura), mas também forçá-las a veicularem certas outras mensagens (isto é, propaganda). Essa tentativa dos atores dominantes no sentido de garantir a instrumentalidade das agências de socialização pode levar a que estas tenham a sua autonomia reduzida ou mesmo eliminada (...) a manipulação das agências de socialização pelos atores dominantes varia muito de acordo com a própria natureza das agências: a família e as agências informais de socialização são mais dificilmente atingidas do que os meios de comunicação de massa e o sistema educacional.

O conflito ideológico, a que Machado se refere, tem suas origens nas incompatíveis demandas abraçadas pelas duas posições do espectro político. Enquanto a esquerda tem entre suas pautas; (i) a justiça social, (ii) a distribuição igualitária da renda e (iii) a igualdade de direitos e deveres entre os cidadãos; para a direita, estas pautas não são prioridade, por considerar a desigualdade social irremediável e, em certa medida, necessária. Como referência de conceito sobre ideologia, citamos Bresser-Pereira:

A direita é o conjunto de forças políticas que, em um país capitalista e democrático, luta sobretudo por assegurar a ordem, dando prioridade a esse objetivo, enquanto a esquerda reúne aqueles que estão dispostos, até certo ponto, a arriscar a ordem em nome da justiça – ou em nome da justiça e da proteção ambiental, que só na segunda metade do século XX assumiu estatuto de objetivo político fundamental das sociedades modernas.

Adicionalmente, a esquerda se caracteriza por atribuir ao Estado papel ativo na redução da injustiça social ou da desigualdade, enquanto a direita, percebendo que o Estado, ao se democratizar, foi saindo do controle, defende um papel do Estado mínimo, limitado à garantia da ordem pública, dando preponderância absoluta para o mercado na coordenação da vida social (BRESSER-PEREIRA, 2006, p. 26-27).

Há tempos, o impacto da mídia tradicional vem chamando a atenção da sociologia e da ciência política, mas a emergência de um veículo de comunicação com as características da internet tem despertado o interesse da psicologia social em relação a como os indivíduos acessam, processam e compartilham essas informações, principalmente junto à população jovem, que migrou mais rapidamente para esse veículo de mídia. A compreensão a respeito dos fatores que exercem influência no processo de decisão sobre a escolha de candidatos em

um pleito eleitoral é tema relevante não só de ciências sociais como a psicologia política, o marketing político e a sociologia, mas da administração pública e da sociedade em geral.

Nos Estados Unidos, três modelos teóricos complementares procuram explicar o papel da imprensa no processo eleitoral. McCombs e Shaw (1972) desenvolveram o conceito do *agenda setting*¹⁰, que correlaciona a ênfase dada pela mídia a determinado assunto com a importância atribuída ao mesmo pela audiência. Iyengar e Kinder (1988) estabeleceram com o *priming*¹¹, uma ampliação da teoria do agendamento, sinalizando que os eleitores utilizam os assuntos pautados pela imprensa, como um dos critérios para avaliar os candidatos. Já Scheufele e Tewksbury (2007), com a teoria do *framing*¹², associaram o entendimento da notícia pela audiência com a abordagem adotada pelo emissor da mensagem.

Trabalhos produzidos em países altamente desenvolvidos¹³ oferecem uma referência, mas dificilmente reproduzem com fidelidade o comportamento do eleitor com deficiência educacional, baixa renda e IDH¹⁴, em um país com (i) uma democracia jovem e não consolidada, (ii) um sistema político que favorece a corrupção e (iii) um ambiente de mídia oligopolizado e liderado por um grupo de comunicação com amplo domínio de mercado. Torna-se pertinente procurar compreender em que medida os modelos teóricos existentes explicam o comportamento do eleitor brasileiro e quais são os determinantes psicossociais da sua consciência política.

1.1 As escolas sobre o comportamento de voto

¹⁰ Agendamento (tradução livre).

¹¹ Em termos etimológicos, a palavra *priming* origina-se a partir da palavra *prime*, que significa primeiro (tradução livre). Johar (2006) citado por Bolonhini (2016, p.12) define *priming* como “um estímulo prévio, que se dá através do processo automático e não consciente e que resulta na mudança de julgamento, comportamento ou percepção”.

¹² Enquadramento (tradução livre).

¹³ Os modelos de comportamento de voto, apresentados na subseção 1.1 a seguir, foram desenvolvidos nos EUA (1.1.1 a 1.1.3) e Reino Unido (1.1.4).

¹⁴ Conforme o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) é um indicador socioeconômico do desenvolvimento humano que avalia três dimensões: a saúde, a educação e a renda. Tais dimensões são medidas através da expectativa de vida, da média de anos de estudo e da renda nacional bruta per capita, respectivamente.

Não há democracia sem voto e uma das maiores questões da ciência política é procurar respostas ao comportamento do eleitor nas urnas. Lourenço, Storni e Telles (2009), em *Partidos, Campanhas e Voto: como o eleitor decide nas municipais*, bem como Antunes (2010), em *Theoretical Models of Voting Behaviour*, ou ainda Jovanoski e Sarlamanov (2014), em *Models of Voting*, apontam as três correntes principais que estudaram esse comportamento: a *escola sociológica* (ou *ideológica*), da universidade de Columbia; a *escola psicossocial* (ou *psicológica* ou ainda da *identificação partidária*), da universidade de Michigan, e a *escola econômica* (ou da *escolha racional*). Apresentamos na sequência uma quarta teoria, denominada *ideologia dominante*, desenvolvida mais recentemente no Reino Unido.

Tais modelos, produzidos em sociedades com democracias consolidadas, a exemplo da estadunidense e da britânica, procuram explicar o comportamento eleitoral dos seus cidadãos dentro das características singulares desses países, muito distintas das do Brasil. Vale ressaltar que as teorias mencionadas conseguem explicar alguns fenômenos e atitudes eleitorais de determinados grupos, mas falham em explicar outros, cada qual dentro de sua raiz epistemológica, com suas potencialidades e vulnerabilidades e em certos aspectos, revelando-se complementares.

1.1.1 A escola sociológica

Para os pesquisadores da Universidade de Columbia, a pressão social atua sobre o indivíduo que adota posturas, políticas inclusive, socialmente aceitas pelos grupos em que estão inseridos. Eleitores com perfis socioeconômicos semelhantes desenvolveriam condutas políticas similares, provenientes dos chamados “coletivos sociais”. Berelson, Gaudet e Lazarsfeld (1949), *apud* Lourenço, Storni e Telles (2009), da corrente da sociologia política, defendem que o contexto social e interpessoal a que pertencem os indivíduos são os fatores que se sobrepõem às campanhas eleitorais e aos conteúdos de mídia.

A maior exposição midiática despertaria o interesse político do indivíduo, fortalecendo, todavia, as convicções intrínsecas ao grupo e refutando ideias contrárias aos seus interesses. Os estudos existentes até então consideravam a opinião pública fruto de campanhas eleitorais e de conteúdos de mídia. Lourenço, Storni e Telles (2009, p. 92) relatam que essa corrente

inovou “ao tratar o eleitor como um sujeito ativo: a capacidade da mídia e da propaganda nela veiculada para manipular as opiniões, comumente aceitas até então, não encontrou eco nesse modelo, que apresentou um eleitor ativo diante dos discursos midiáticos”.

As pesquisas de Berelson, Lazarsfeld e McPhee (1954) indicaram que, para um grande número de pessoas, a motivação para participar da vida política é pequena ou quase ausente, e que o eleitor não atingiria a expectativa democrática de ser bem informado sobre as questões políticas. Esse grupo afirmou ainda, sendo muito contestado pelos teóricos democráticos, que a falta de interesse político dessas pessoas não deixaria de ter seus benefícios. O segmento apático da América teria provavelmente contribuído para manter o sistema, amortecendo o choque da divergência, do ajuste e da mudança.

Jovanoski e Sarlamanov (2014, p. 17, tradução livre¹⁵), citando Lazarsfeld, Berelson e McPhee (1954), apontam quatro níveis de impactos sociais sobre o eleitor: (i) a *socialização política*, (ii) a *família* como agente de socialização e fator para o voto, (iii) os *amigos* como agente de socialização primária e fator para o voto e (iv) a *mídia* como agente de socialização secundária e fator para o voto. A *socialização política* é um processo que se desenvolve ao longo de toda a vida dos atores sociais, apesar de ocorrer de forma mais intensa na infância; a *família* define a maioria das afiliações, tal como o status social, que terá influência no voto; os *amigos*, que costumam compartilhar em conversas informais a opinião política dominante entre os atores sociais do grupo e – por fim, a *mídia*, com influência mínima sobre o eleitor.

Berelson, Gaudet e Lazarsfeld (1949, p. 13-14, tradução livre¹⁶) afirmam que, em comparação com a comunicação através da mídia formal, as relações pessoais são potencialmente mais influentes por duas razões: terem maior cobertura e possuírem certas vantagens psicológicas sobre a mídia formal. Pesquisas desses autores revelaram que, num dia habitual, ao menos 10% mais pessoas participaram de discussões sobre eleições – tanto ativa quanto passivamente – do que escutaram um grande discurso ou leram alguma matéria sobre campanha nos jornais. Tais pesquisas¹⁷ indicaram ainda que os eleitores entrevistados que

¹⁵ “Political socialization, the family as an agent of socialization and a factor for voting, friends as an agent of primary socialization and a factor for voting, media as agents of secondary socialization and a factor for voting”.

¹⁶ “In comparison with the formal media of communication, personal relationships are potentially more influential for two reasons: their coverage is greater and they have certain psychological advantages over the formal media”. (...) “On any average day, at least 10% more people participated in discussions about the election - either actively or passively- than listened to a major speech or read about campaign items in a newspaper”. (...) “Those who had made some change during the campaign mentioned friends or members of their family relatively more frequently than did the respondents who kept a constant vote intention all through the campaign”.

¹⁷ Nas pesquisas, um *check list* foi entregue aos participantes perguntando sobre as “fontes através das quais eles obtiveram a maioria das informações ou impressões que os levaram a formar seu julgamento de voto”.

manifestaram mudança durante a campanha mencionaram mais frequentemente os amigos e membros da família do que aqueles que mantiveram uma intenção de voto constante ao longo da campanha.

Interessante ressaltar que essas pesquisas ocorreram na época de expansão da mídia de massa televisiva. Seria pertinente comparar os resultados de uma pesquisa similar, realizada nos dias de hoje, em um ambiente de internet móvel disponível a qualquer momento, em qualquer lugar, e onde os tempos diários de conexão¹⁸ a esse veículo de mídia são extremamente elevados.

Berelson e seus colegas (1949, p. 15, tradução livre¹⁹) acrescentam que a influência pessoal é mais penetrante e menos autosseletiva do que a mídia formal. Resumindo, a política atinge mais facilmente os indiferentes mediante contatos pessoais, do que de qualquer outra forma, simplesmente porque esses contatos são inesperados, ocorrendo como um tópico marginal numa conversa casual, quando as defesas pessoais estão baixas. Outra vantagem apontada pelos autores é a flexibilidade que os encontros pessoais proporcionam àquele que está defendendo seu candidato preferido ou seu ponto de vista, por possibilitar o encaminhamento de um diálogo no tom e no momento apropriado para se contornar uma resistência de seu opositor.

Jovanoski e Sarlamanov indicam que o voto em um partido político pode ser previsto com certa probabilidade, segundo a origem social do eleitor. A proximidade física e social leva a um contato maior dentro de um mesmo grupo social. Os valores internalizados do indivíduo, condicionados por sua origem social, são compatibilizados pelas conexões sociais entre os membros de um mesmo grupo. Além disso, cada grupo social tem interesses próprios, que dependem de suas necessidades e divergem consideravelmente dos de outros grupos, o que torna natural que os cidadãos sintam afinidade por um partido político que defenda e promova esses interesses.

Esse modelo de comportamento de voto, também chamado de *ideológico*, tem dificuldade para encontrar uma explicação, que não seja apenas uma “exceção à regra”, quando indivíduos de extratos sociais superiores votam em partidos de esquerda ou, ao contrário, eleitores de extratos inferiores votam na direita.

¹⁸ Ver resultado da questão 20 do questionário desse projeto apresentado no Gráfico 32.

¹⁹ “*Personal influence is more pervasive and less self-selective than the formal media. In short, politics gets through, especially to the indifferent, much more easily through personal contacts than in any other way, simply because it comes up unexpectedly as a sideline or marginal topic in a casual conversation. (...) as a result one's defenses are down*”.

1.1.2 A escola psicossocial

A teoria desenvolvida na Escola de Michigan, também conhecida como psicológica ou da identificação partidária, tem como expoente o trabalho *The American Voter*, de Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960), e se contrapõe à teoria sociológica. Para os teóricos dessa perspectiva, fatores estruturais e de caráter coletivo não são suficientes para explicar o comportamento eleitoral. O indivíduo passa então a ser o centro dessa análise, em vez do grupo social ao qual pertence. Em certa medida, essa teoria explica por que as diferenças no status social nem sempre se refletem no voto durante as eleições, mas recebe muitas críticas quanto ao papel do partidarismo em nações com sistemas políticos não bipartidários, como nos Estados Unidos.

Jovanoski e Sarlamanov (2014, p. 20, tradução livre²⁰) observam que esse modelo distingue as forças de curto e de longo prazo que atuam numa disputa eleitoral e explicam: o que ocorre durante as eleições é o entrelaçamento das forças de longo prazo, de lealdade a certo partido político, e as questões que têm importância no curto prazo, que mudam a cada eleição, tais como as políticas estaduais do momento, a campanha política, a atual administração partidária, o perfil dos candidatos, etc. A relação entre essas variáveis temporais, representando a cadeia de eventos que contribuem para o voto do eleitor, foi denominada “funil de causalidade”, ilustrada na figura 1, a seguir. O sequenciamento de variáveis ao longo do funil, culminando em sua saída com o voto do eleitor, é explicado por Antunes (2010, p. 155, tradução livre²¹):

Na entrada do funil estão as características sociológicas e sociais que influenciam o próximo elemento desta sequência, que é o partidarismo. O partidarismo tem, por sua vez, um papel decisivo na avaliação dos candidatos, das questões, dos incidentes de campanha que são reportados pela mídia e as conversas que os eleitores têm com suas famílias e amigos sobre a eleição. A saída desse funil é o voto.

²⁰ “*What happens during the elections is interweaving of the long-term factors of loyalty to a certain political party and the matters that have short-term importance for every elections change, such as the current political state, the political campaign, the current party management, the candidates at the elections etc.*”.

²¹ “*At the entrance of the funnel are the sociological and social characteristics that influence the next element of this sequence that is partisanship. Partisanship has, in turn, a decisive role in evaluating candidates, the issues, the incidents of the campaign that are reported in the media and the conversations that voters have with family and friends about the election. The output of this funnel is the vote.*”.

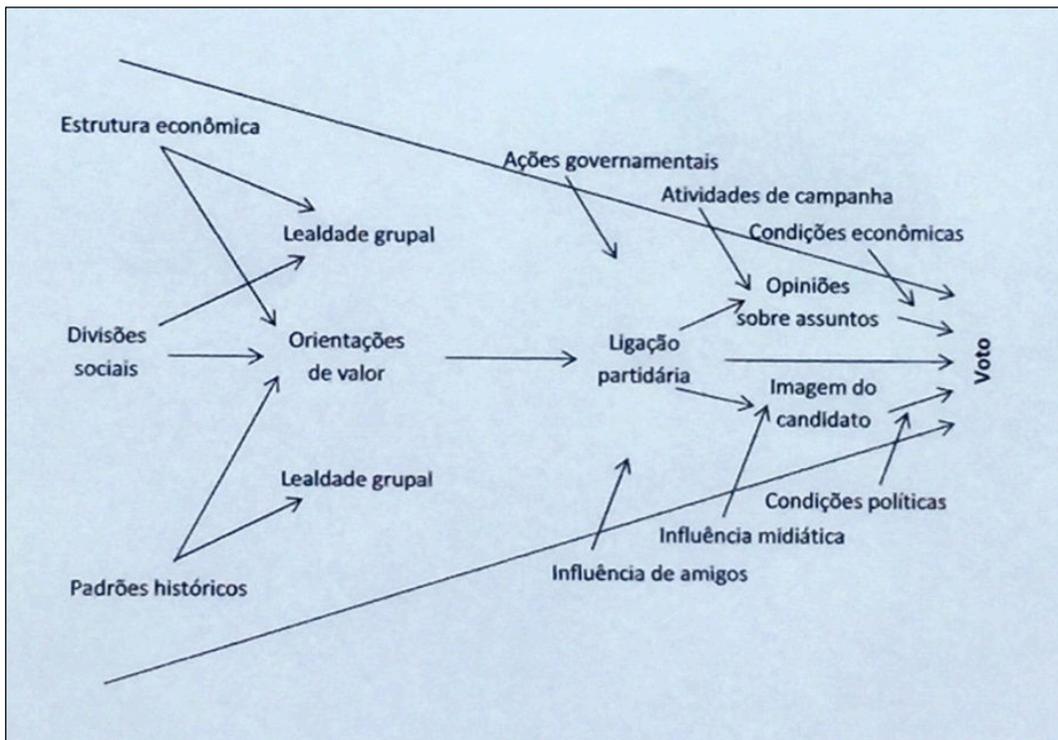


Figura 1: funil de causalidade proposto por Campbell, Converse, Miller e Stokes (tradução livre)
 Fonte: https://medium.com/@paulrader_42650/the-funnel-of-causality-why-we-vote-the-way-we-vote-e94ad70ab3ca

Apesar de o modelo psicossocial considerar todas as variáveis temporais que atuam sobre o eleitor, as de curto prazo tornam-se prioritárias. Campbell e seus colegas (1960), citados por Antunes (2010, p.155), acreditam que mudanças na identificação partidária são raras e correspondem a uma reação a eventos de grande impacto, como mudanças no status social do indivíduo ao entrar numa instituição de ensino superior, ao ser promovido, casar-se, etc. ou quando as mudanças ocorrem numa arena política mais ampla, como o colapso de um grande sistema político que influencia muitas nações (como o da antiga União Soviética), o fim de um regime ditatorial local, a entrada num bloco econômico, etc. Campbell *et al* (1960, tradução livre²²) complementam que os fatores de curto prazo logram apenas mudar a escolha eleitoral do sujeito numa eleição específica, sem afetar seu partidarismo (...) apesar dessa deslealdade circunstancial.

Os teóricos dessa escola afirmam que os cidadãos têm o instinto inato de pertencer a algum grupo social maior e os partidos, com sua ideologia política, valores e rituais os atraem

²² “The short-term factors are seen as just being able to change the electoral choice of subjects in a given election, without affecting their partisanship (...) despite this circumstantial disloyalty”.

e dão sentido às suas vidas. Antunes (2010, p. 154, tradução livre²³) cita Campbell e seus colegas (1960) ao observar que o partidarismo é adquirido através de um processo de socialização, influenciado pelos valores e atitudes da família, colegas e pares, de uma forma que Miller e Shanks (1966) consideram similar àquela que leva os sujeitos a se identificarem com uma religião. Lourenço, Storni e Telles (2009, p. 92) acrescentam que “a estrutura de crenças²⁴ e as opiniões sobre política seriam constituídas no próprio processo de formação social dos indivíduos”.

A afinidade a um partido geraria um sentimento de responsabilidade por ele e não simplesmente um voto temporário, tornando-se então, parte da identidade do indivíduo. Dessa forma, após o desenvolvimento de identificação partidária, o eleitor passaria a manifestar lealdade a ele, assim como um consumidor desenvolve – guardada as devidas proporções – identificação com determinada marca de produto, tornando-se leal a ela. Jovanoski e Sarlamanov (2014) fazem uma interessante comparação entre o comportamento do eleitor e o do consumidor ao afirmarem que os cidadãos se tornam leais a um partido político, depois de desenvolverem o sentimento de identificação pelo mesmo, num processo semelhante ao de fidelização dos consumidores a certas marcas.

Essa escola minimiza os efeitos da campanha e da mídia sobre a decisão de voto dos eleitores por acreditar que (i) a maioria deles não tem interesse por política e (ii) a minoria que tem interesse já tem “identidade partidária” e comporta-se conforme essa identificação. Nesse sentido, aproxima-se da escola sociológica, ao acreditar que indivíduos mais ativos politicamente apenas fortaleceriam suas convicções partidárias.

1.1.3 A escola econômica

Downs (1957) em *An Economic Theory of Democracy* formulou, a partir de uma perspectiva mais behaviorista, a teoria da escolha racional, cujo fundamento é o “incentivo econômico compensatório”, também se opondo às demais teorias. Para Downs, o desempenho da economia tem papel preponderante sobre o eleitor, que escolherá o candidato que lhe possa proporcionar maiores benefícios. Dessa forma, um bom desempenho econômico favorecerá o

²³ “(...) *partisanship is acquired through a socialization process, influenced by the values and attitudes of family, colleagues and peers, a process that Miller and Shanks (1996) considered similar to that which leads subjects to identify with a religion*”.

²⁴ Nesse sentido, ler a seção 1.2.2 sobre as motivações psicológicas da dimensão das crenças e valores individuais, apresentada no modelo de consciência política do Prof. Sandoval.

governo da situação, enquanto a oposição se beneficiaria de uma economia enfraquecida. Na teoria da escolha racional, ações concretas dos governantes são mais importantes para o eleitor do que a ideologia partidária.

Os teóricos dessa corrente acreditam que o indivíduo, quando decide seu voto, é motivado por interesses pessoais. Assim sendo, ele compara o preço que está pagando ao investir seu voto num candidato de um partido e o ganho que obteria em fazer tal investimento. O voto do eleitor será sempre direcionado ao candidato capaz de lhe proporcionar o maior ganho, pelo menor risco dentre as diferentes ofertas disponíveis numa campanha eleitoral. Essa escola assenta-se nos princípios da teoria racional, empregados no entendimento da estrutura do mercado, para explicar o funcionamento da política.

Esse modelo baseia-se em três premissas: (i) a maximização da utilidade do voto, (ii) a consistência do sistema democrático e (iii) a incerteza inerente ao sistema eleitoral. Antunes (2010, p. 157, tradução livre²⁵) aponta que uma analogia direta é estabelecida entre empreendimentos e partidos políticos. Se as empresas procuram maximizar os lucros e os consumidores agem para maximizar a utilidade do produto ou serviço adquirido, podemos, então, teorizar no sentido de que os eleitores procuram maximizar a utilidade dos seus votos, assim como os partidos agem para maximizar os ganhos eleitorais obtidos de suas propostas políticas.

A teoria da racionalidade é fundamental para a escola econômica e, nesse sentido, Downs (1957, p. 5, tradução livre²⁶) acrescenta que a saída deve ser maximizada para certa entrada, ou a entrada minimizada para certa saída. Em decorrência da teoria da escolha racional, Antunes (2010, p. 158-159, tradução livre²⁷) complementa que os partidos políticos procuram ganhar as eleições não por motivos altruísticos relacionados à implantação de um programa político, mas para ganhar prestígio para si mesmos e pelas vantagens inerentes de estar no poder. Visto que o prestígio e o lucro que os partidos políticos obtêm são viabilizados por vitórias eleitorais, seria possível afirmar que o principal objetivo dos partidos políticos é vencer eleições.

²⁵ “It establishes a direct analogy between consumers and voters and between enterprises and political parties. If companies seek to maximize profits and consumers act to maximize the utility, we can, then, theorize in the sense that voters seek to maximize the utility of their vote as the parties act to maximize electoral gains obtained from their political proposals”.

²⁶ “maximizing output for a given input, or minimizing input for a given output”.

²⁷ “political parties seek to win elections, not by any altruistic motive relating to the application of a political program, but to gain prestige for itself and the gains inherent to being in power. Since the prestige and profits that political parties pursue is concretized by electoral victories, then we can say that the main objective of parties is winning elections”.

O eleitor, ciente que não consegue se informar a respeito de todas as decisões políticas, de seus impactos em sua vida, nem tampouco da completude e complexidade dos bastidores da política, baseia sua análise em algumas informações e nas generalizações feitas com base na ideologia do partido. Observa ainda Downs (1957, p. 98, tradução livre²⁸) que, com uma pequena amostra, o eleitor livra-se do custo (esforço) de ser informado sobre uma gama de questões mais ampla. Popkin (1991) acrescenta que as pessoas, ao decidirem seu voto, utilizam-se de informações fragmentadas e insuficientes para o perfeito entendimento do jogo político e do funcionamento do governo. Fiorina (1981) complementa que, mesmo o eleitor com baixa instrução, percebe o quanto uma administração pública afetou sua vida e que, quanto menos souber sobre os detalhes das políticas e plataformas do governo, mais provavelmente confiará no voto de retrospecto, em uma escolha racional para chegar a uma nova decisão de voto.

A campanha eleitoral e os meios de comunicação passam então a ser mais importantes para o eleitor, que deles se valerá para tomar suas decisões. Lourenço, Storni e Telles (2009, p. 93) acreditam que essa teoria “atribui significado para as campanhas políticas e para os meios de comunicação, pois esses canais são importantes fontes de informação e de divulgação de ideias, utilizadas pelo eleitor para balizar suas decisões”. A qualidade e a diversidade de informação sobre a qual a decisão do voto será baseada tornam-se, assim, fundamentais.

Duas características interessantes do eleitor brasileiro são: (i) a volatilidade do voto entre eventos eleitorais e (ii) a desvinculação partidária. Esses elementos parecem corroborar com o resultado da pesquisa qualitativa realizada por Veiga, na ocasião das eleições presidenciais de 1998. Em suas análises, Veiga (2002) compara o eleitor a um consumidor que procura escolher o candidato que possa lhe oferecer maiores benefícios, denotando assim, os aspectos racionais e mercadológicos de seu voto.

A teoria da escolha racional parece apresentar uma boa explicação para o voto do eleitor que vivia numa condição econômica precária e percebe seu padrão de vida melhorar em função da implantação de programas sociais. O comportamento de voto desse eleitor torna-se ainda mais claro se alinhado à teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, que reitera a motivação do indivíduo pelas suas necessidades mais prementes, ou ainda ao conceito de escassez de Inglehart, que prevê a valorização de suas necessidades mais escassas. O voto estratégico, quando o eleitor desiste do candidato de sua preferência, sem condições de vencer

²⁸ “with this short cut a voter can save himself the cost of being informed upon a wider range of issues”.

as eleições, para apoiar outro com reais chances na disputa e assim evitar a eleição do candidato mais fortemente indesejado, também parece ter boa ancoragem na teoria da escolha racional.

Os críticos dessa escola alegam porém, que tal teoria não consegue explicar o fenômeno da abstenção nas eleições em países onde o voto é facultativo, como nos Estados Unidos. A abstenção costuma ser maior em momentos de prosperidade econômica. A falta de interesse do eleitor em apoiar programas sociais e medidas econômicas, cuja implantação lhe traria vantagens, parece não encontrar explicação plausível na ótica dessa corrente. A teoria do “cão adormecido” na qual os eleitores não prestam muita atenção na política, mas os políticos sabem que se despertos, os eleitores os demoveriam de seus lugares; pode ser uma explicação plausível para esse fenômeno. O modelo de Downs também é criticado por Kruglanski e Boyatzis (2015, p. 225-226, tradução livre²⁹), para quem os modelos de escolha racional assumem de forma irrealista que os indivíduos possuem informações perfeitas - ou ao menos noções probabilísticas precisas sobre os resultados de certa escolha - e que eles têm tempo e habilidade cognitiva para comparar cada escolha em relação a qualquer outra escolha.

1.1.4 A escola da ideologia dominante

Os modelos de comportamento de voto das escolas de Columbia (sociológica) e Michigan (psicossocial) minimizaram a importância dos conteúdos de mídia e das campanhas eleitorais. Um quarto modelo, ainda sem o status de relevância dos anteriores, chamado de *ideologia dominante*, foi desenvolvido mais recentemente por Patrick Dunleavy e Christopher Husbands (*British Democracy at the Crossroads: Voting and Party Competition in the 1980s* (1985)) com base no trabalho sobre as eleições gerais no Reino Unido de 1983 e resgata a importância da informação no processo eleitoral.

Esta teoria compartilha várias semelhanças com o modelo sociológico, porém enfatiza o papel da mídia, do governo e especialmente do sistema educacional no processo de auto-identificação do indivíduo na estrutura social. Segundo essa perspectiva, a influência que o

²⁹ “Rational-choice models often assume unrealistically that individuals possess perfect information (...)- or at least accurate probabilistic notions about the outcomes of any given choice- and that they have the time and the cognitive ability to weigh every choice against every other choice”.

processo de manipulação ideológica pode ter na determinação das preferências partidárias é enorme, permitindo à mídia usar sua capacidade de impor pautas de seu interesse em discussão e no tom adequado às suas conveniências, direcionando o processo eleitoral.

Prior (2013, p. 119-120, tradução livre³⁰) adverte que a exposição partidária seletiva é apenas um passo no processo que une mídia partidária e polarização atitudinal, mas reconhece que a exposição seletiva é importante porque afeta quem recebe as mensagens partidárias e sob quais condições. (...) Mais trabalho sobre exposição seletiva é então necessário como um componente da pesquisa sobre a persuasão moderna. No Brasil, vários estudos sobre a manipulação midiática têm sido desenvolvidos, a exemplo do trabalho de Rocha (2008), “Habermas e a teoria do jornalismo: a manipulação ideológica no jornalismo como distorção sistemática da comunicação”, ou o de Sallorenzo (2018), “Gramática e manipulação: análise cognitivo-funcional de manchetes de jornais durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2014”.

A escola da ideologia dominante preconiza que os eleitores são induzidos por grupos dominantes e instituições na sociedade, tais como grandes grupos financeiros, industriais e de comunicação, ou ainda partidos políticos hegemônicos, a aceitar uma ideologia que seja favorável aos seus interesses. Jost (2006) *apud* Jost, Federico e Napier (2009, p. 311, tradução livre³¹) reexaminou a alegação de que os cidadãos comuns sejam de fato “inocentes de ideologia” e identificou, entre outras coisas, que o autoposicionamento ideológico foi um indicador extremamente forte de intenções de voto nos estudos sobre as eleições nacionais dos EUA entre 1972 e 2004.

Os críticos alegam que essa corrente menospreza a autonomia do indivíduo em determinar suas preferências no processo eleitoral, não acreditando os defensores da escola sociológica, que o poder de manipulação midiática e da educação possa suplantar a lealdade política construída através dos laços familiares e sociais. Jovanoski e Sarlamanov (2014, p. 22, tradução livre³²) afirmam que mais uma das características desse modelo é a excessiva ênfase

³⁰ “*Partisan selective exposure is only one step in a chain of processes that may link partisan media and attitude polarization*”...“*Selective exposure matters because it affects who encounters partisan messages under what conditions. ... More work on selective exposure is thus necessary not for its own sake, but as a component of modern persuasion research*”.

³¹ “*Jost (2006) revisited the strong claim that ordinary citizens are truly “innocent of ideology” and found, among other things, that ideological self-placement was an extremely strong predictor of voting intentions in the American National Election Studies between 1972 and 2004*”.

³² “*One more of the characteristics of this model is the excessive emphasizing of the ability of media to move the voting process in their own favor and to impose issues for discussion which are of their own interest (...) the*

na habilidade da mídia em conduzir o processo eleitoral a seu favor, impondo questões de seu interesse para debate (...) o completo negligenciamento da autonomia individual para determinar e fortalecer as preferências partidárias no processo eleitoral.

Outros estudos interessantes desenvolvidos na tentativa de compreender o comportamento eleitoral são os de Holbrook (1996) e Visser (1998), dentre outros. Holbrook (1996) investigou os efeitos sobre o eleitor dos (i) eventos de campanha como debates e convenções partidárias (importantes nos Estados Unidos da América, assim como o horário gratuito de propaganda eleitoral no Brasil), da (ii) cobertura midiática (incluindo a seleção dos fatos a noticiar, sejam positivos ou negativos, bem como o tom da notícia) e da (iii) condição nacional do país.

Visser (1998) respaldou-se na *teoria cognitiva* para explicar diferentes atitudes tomadas por indivíduos aparentemente semelhantes. Essas diversidades atitudinais seriam explicadas por pequenas diferenças em estímulos que ativariam *esquemas de interações* diferentes. Os esquemas são estruturas de múltiplos conhecimentos sobre um assunto particular e, em função da sua importância no processo de tomada de decisão, estudou diversos esquemas, entre os quais, o partidário e o ideológico. Visser (1998, p.51, tradução livre³³) explica que o modelo cognitivo concentra-se no modo como os eleitores adquirem, processam e organizam as informações disponíveis.

1.2 A consciência política

Para Sandoval (1989b, p. 59), “*consciência* é um conceito psicossociológico referente ao significado que os indivíduos atribuem às interações diárias e acontecimentos em suas vidas”. Giddens (1982), citado por Sandoval (1989b, p. 59), acrescenta que ela “não é um mero espelho do mundo material, mas antes a atribuição de significados pelo indivíduo ao seu ambiente social”. Já Souza e Gonçalves (2017, p. 7) apontam que “a autoconsciência é compreendida enquanto possibilidade histórica internalizada mediante processos psicossociais

complete neglecting of the individual autonomy in the determination and strengthening of the party preferences in the voting process”.

³³ “*the cognitive model focused on the ways voters acquire, process and organize the information available to them”.*

de socialização vivenciados pelo indivíduo, que acabam culminando em sua individuação, processo crucial e constitutivo basilar das identidades humanas”. Azevedo (2012, p. 13) observa que “a interação entre consciência e experiências de micromobilização constitui o espaço em que surgem os processos de solidariedade grupal e mobilização para ações coletivas”.

Segundo Sandoval (2001, p. 186; 1989b), “*consciência política* compreende um conjunto de dimensões sociopsicológicas inter-relacionadas de significados e informações que permite ao indivíduo tomar decisões para agir dentro de contextos políticos e situações específicas”, sendo afetada pelas “experiências próximas” em que o indivíduo interage com outros, sejam de sua mesma classe ou não, e com instituições governamentais e partidárias. Gonçalves (2009, p. 200) baseia-se em Arendt e Heller para indicar que “*consciência e participação política* se constituem e se manifestam no cotidiano da vida humana, expressando todos os conflitos, impedimentos e possibilidades do dia a dia”. Silva (2001, p. 9) complementa que, para ter uma consciência política complexa, é necessário ter-se um *self* completo e conclui afirmando que “quanto mais articulado estiverem *eu e mim* na formação do *self*, quanto mais desenvolvida estiver a consciência de si no sujeito, mais condições o sujeito terá para elaborar sua consciência política de maneira com que se torne mais complexa”.

A atividade política varia conforme seu contexto histórico, político e social, abrangendo atividades diversas e distintas como votar, engajar-se em campanhas políticas, associar-se em agremiações, candidatar-se a um cargo eletivo, participar de movimentos sociais, etc. Gonçalves (2009, p. 200-201) tipifica as atividades políticas em convencionais e não convencionais:

As atividades políticas podem ser classificadas como convencionais (o voto) ou não convencionais (participação em boicotes, manifestações, ocupações de edifícios, greves, etc.). As diversas formas de participação política não são excludentes, e um sujeito pode participar de algumas ações e não participar de outras, como pode participar de várias ações simultaneamente.

Martins (2014, p. 64, 76) lembra que “o vínculo entre a consciência política e a participação se dá na medida em que o sujeito percebe seu potencial de ação transformador num determinado contexto político”. Sabucedo (1996) afirma que os jovens tendem a procurar meios não convencionais de participação política por não se identificarem com as

regras pré-existentes e Gonçalves (2009, p.202) faz uma interessante assertiva sobre a interação dialética entre consciência e participação política:

As experiências subjetivas dos sujeitos no cotidiano da vida os despertam para a percepção e a crítica do contexto social no qual se inserem, dando destaque aos aspectos que precisam ser reorganizados. Numa interação dialética, os sujeitos experimentam a interferência social em suas vidas, assim como interferem no curso da História, acarretando uma transformação em suas consciências e na qualidade de *participação política*. Nesse processo, não há como identificar a ordem exata dos acontecimentos e das mudanças –, em um movimento em espiral, entre avanços e recuos, todas as categorias se entrelaçam, transformando as identidades e os sujeitos.

Sandoval (1989, p. 69) faz uma distinção entre os fatores externos (sociológicos) e internos (psicológicos) que são determinantes para tomar parte em ações coletivas:

Convém fazer uma distinção, para fins analíticos, entre aqueles fatores da esfera interna referentes à dinâmica dos agrupamentos envolvidos no movimento social (grupos, identidades e identificações sociais, interesses e consciência política, experiências de organização e lideranças, etc.) e aqueles fatores referentes à esfera externa ao movimento social, tais como a estrutura de poder no local e na sociedade, grupos ideológica e politicamente importantes, conjuntura e correlação de forças políticas, alianças, etc.

Todavia, a identificação desses fatores que afetam a dinâmica da ação política, habitual em uma abordagem psicossocial, não deve implicar a sua “separação artificial”, conforme esclarece Sandoval (1989, p.67-68):

Esta óptica psicológico-sociológica não pressupõe a separação artificial de aspectos ‘psicológicos’ dos ‘sociológicos’ na velha tradição academicista fragmentária, mas pretende um enfoque integrado que analisa os fatores e os processos que determinam as formas e motivos individuais das pessoas agirem em situações de mobilização coletiva.

O modelo de consciência política de Salvador Sandoval, publicado na primeira edição da *Revista de Psicologia Política*, em 2001, remonta às tentativas de entendimento do processo de consciência política elaborada a partir da epistemologia crítico-dialética de Paulo Freire e

da psicologia social libertária latino-americana de Ignacio Martín-Baró; assentando-se no estudo dos autores que contribuíram para a visão de mundo do indivíduo em seu convívio social, como Abrams, Almond, Doise, Gamson, Haunss, Heller, Hewstone, Hogg, Jenkins, Jost, Klandermans, Melucci, Moore, Moscovici, Olson, Rokeach, Sidanus, Tajfel, Tilly e Touraine, dentre outros. A noção de consciência e conscientização adotada por Sandoval tem raízes no pragmatismo estadunidense que influenciou George Mead e no behaviorismo social e interacionismo simbólico da Escola de Chicago.

O modelo de Sandoval, uma síntese de teorias, compreende sete dimensões: *identidade coletiva* (politizada), *crenças e valores*, *interesses coletivos* (antagônicos e adversariais), *sentimentos* (de injustiça) *com respeito aos adversários*, *eficácia política*, *metas e repertórios de ações* e *vontade de agir coletivamente*, conforme apresentado na Figura 2, a seguir. Essas dimensões estão inter-relacionadas e formam o conjunto de representações que configuram a predisposição do indivíduo para agir como um ator político em sociedade.

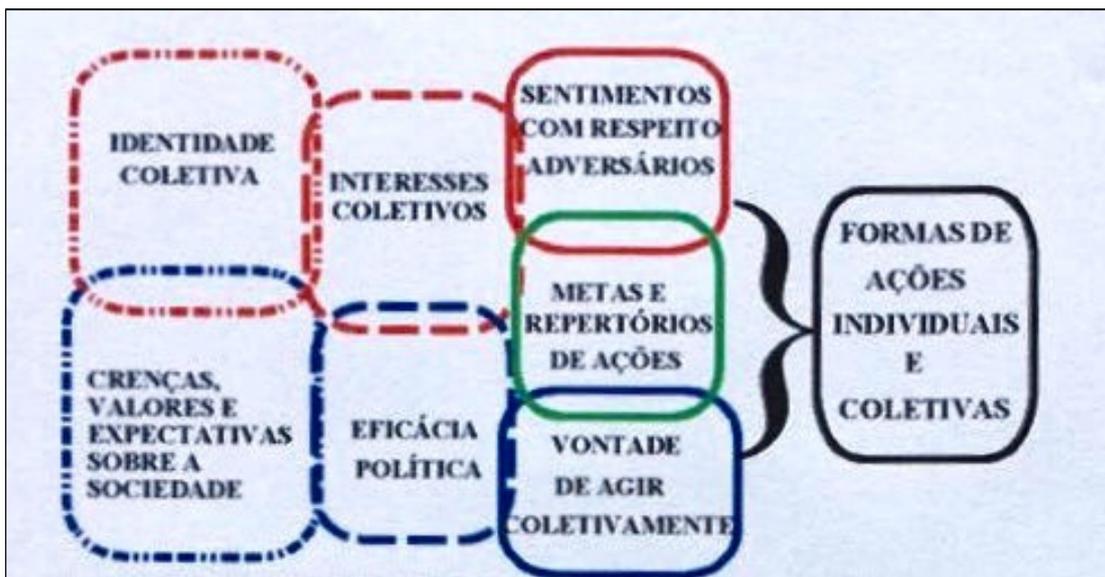


Figura 2: modelo conceitual de consciência política proposto por Sandoval
Fonte: Revista de Psicologia Política (2001).

São inúmeros os pesquisadores que vêm utilizando esse modelo teórico para analisar a consciência política em diversos contextos psicossociais. Dentre eles, citamos Silva (2001), em “Consciência e Participação Política: uma abordagem psicopolítica”; Costa (2007), em “Um Estudo sobre Cidadania e Políticas Públicas em Porto Alegre”; Gonçalves (2009), em “Impactos da Participação e da Consciência Política na Vida das Mulheres Líderes em Política”; Azevedo (2012), em “Um Estudo sobre a Consciência Política de Jovens

Universitários”; Martins (2014), em “Consciência Política e Participação Cidadã de Estudantes de Administração em uma Universidade Pública Federal no Sudeste do Brasil” e França (2015), em “Impacto das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação na Participação e Consciência Política da Juventude Urbana de São Paulo”.

A disposição para uma ação política resulta da combinação de determinantes como a formação de uma identidade coletiva, a transformação de crenças e valores em ideologia, a identificação de adversários e sua culpabilização, o desenvolvimento de sentimento de eficácia política, a formação de consenso sobre interesses comuns e coletivos e a vontade de agir coletivamente. Tais determinantes inserem-se nas sete dimensões do modelo de consciência política explicitadas a seguir.

1.2.1 A dimensão *identidade coletiva*

A dimensão *identidade coletiva* politizada parte dos trabalhos de Hogg e Abrams, Jenkins, Melucci, Tajfel e Gamson e aponta como os indivíduos estabelecem uma identificação psicológica de interesses e sentimentos com um ou mais grupos e categorias sociais. Alguns dos sentimentos que podem ser gerados nesse processo de identificação psicológica são: de pertencimento, de diferenciação, de respeito e autoestima, de significação social a partir do grupo, de ajuda, de colaboração e de solidariedade. Martins (2014, p. 72) adverte para o desafio de compreender a identidade coletiva de um grupo em função de suas diferenças etárias, econômicas e culturais (como, por exemplo, o universitário, grupo amostral deste estudo).

No processo de identificação, o indivíduo movimenta-se do nível pessoal para o social, passando para o nível coletivo até chegar à identificação coletiva politizada. O trânsito do nível pessoal para o social passa pelo processo de autoconscientização do indivíduo, na formação do seu *self*, conforme explicitado por Sass (1992), citado por Silva (2001, p. 75): “do confronto entre a ação do *eu* e a reflexão da experiência em *mim* é tecida a autoconsciência ou consciência de si”. No nível social e coletivo, Habermas (1983), citado por Ciampa (2005, p. 231, 232), explica que, “assim como uma pessoa, uma sociedade possui

identidade” e acrescenta que, no último século e meio, as duas figuras de identidade coletiva que se afirmaram foram a nação e o partido, e não o Estado constitucional. A passagem de identidade coletiva para identidade coletiva politizada ocorre pela triangulação de fatores como: (i) a percepção ou reconhecimento de queixas/demandas coletivas; (ii) a atribuição da culpa a um inimigo/adversário externo e (iii) a mobilização da coletividade para pressionar o adversário e ganhar apoio de potenciais aliados. A identificação partidária insere-se nessa dimensão e é um elemento importante para compreender o voto eleitoral, conforme apontado nos estudos de Camino (1998) e Gouveia (1997).

1.2.2 A dimensão *crenças e valores*

A dimensão *crenças e valores* baseia-se em autores como Rokeach, Almond, Gamson, Sidanus e Jost e expressa as noções de ideologia política na visão de mundo do indivíduo. Azevedo (2012, p. 14) relata que crenças e valores “são representações sociais sobre a natureza, a estrutura, as práticas e finalidades das relações sociais de uma dada sociedade”.

Sandoval (2001) esclarece que, embora essas representações da sociedade sejam configuradas individualmente, elas são o produto das interações e experiências que os indivíduos têm com os vários grupos, instituições e contextos ao “viver numa sociedade”. Dessa forma, viver em sociedade resulta no desenvolvimento de sentimentos de pertinência e de não pertinência, de inclusão e exclusão dos grupos que contribuem para a estruturação da vida social.

Ciampa (2005, p. 233) ressalta a importância das “estruturas comunicativas fluidificadas” para permitir a participação igualitária e generalizada do indivíduo nos processos de aprendizagem criadores das normas e valores, enquanto Sandoval (1989, p. 68) faz uma consideração instigante sobre a relevância dos mecanismos de controle social, que podem levar o indivíduo a um processo de submissão:

Contraposta à explicação determinista da dominação ideológica seja na sua vertente que atribui um poder exagerado ao papel da ideologia das classes dominantes ou na vertente da predominância da falsa consciência entre os membros das classes subalternas, acreditamos que a submissão seja menos devido à eficiência ideológica

das classes dominantes e mais consequência dos múltiplos mecanismos de controle social que desenvolvem nos indivíduos formas de pensar o mundo da política caracterizadas por uma concretude de pensamento, fragmentária e permeada de inconsistências interpretativas e fáticas, com o objetivo de ser pouco conducente à reflexão mais abstrata e crítica das relações sociais.

Não obstante os diversos obstáculos à politização, inerentes à cotidianização da vida em sociedade, que tendem a manter o indivíduo num estado de alienação política, Sandoval (1989, p. 70-71) expressa um olhar otimista quanto ao envolvimento do indivíduo na participação política:

Mas, apesar dos valores, crenças sociais e a rotina cotidiana, os indivíduos têm a oportunidade de romper temporária e parcialmente com alguns dos mecanismos de submissão e viver, no movimento social, experiências coletivas que, por sua vez, são pedagógicas no sentido de que o indivíduo tem a oportunidade de vivenciar outras formas de agir frente a seus problemas, interagir com outras pessoas no âmbito de um esforço organizado coletivo e conhecer experiencialmente o sistema político na medida em que o movimento social contesta o *status quo* político-distributivo e leva o indivíduo a se defrontar com membros das elites políticas.

1.2.3 A dimensão *interesses coletivos*

O conceito dos *interesses coletivos* (antagônicos e adversariais) apoia-se nos estudos de Touraine e Klandermans, dentre outros, e consiste, conforme explicita Sandoval (2001), nos sentimentos individuais a respeito de como os interesses simbólicos e materiais dos indivíduos de um grupo são vistos em oposição aos interesses de outros grupos, e como tais interesses antagônicos levam à percepção da existência de adversários coletivos na sociedade.

Uma chave da consciência política que suporte uma ação coletiva é o sentimento de uma relação adversarial entre o indivíduo e o outro grupo ou categoria social, conforme esclarece

Sandoval (tradução livre³⁴). Assim, a identificação de um adversário comum é fundamental para a mobilização dos indivíduos.

1.2.4 A dimensão *sentimentos com respeito aos adversários*

O conceito de *sentimentos (de injustiça) com respeito aos adversários* esteia-se em autores como Touraine, B. Moore e Haunss, dentre outros, e identifica como um indivíduo percebe o sentimento de justiça na reciprocidade entre obrigações e recompensas das relações sociais, conforme relatado por Moore (1978), citado por Sandoval (2001). Quando um indivíduo acredita que o equilíbrio nas relações foi violado, ele reconhece a ruptura nessa equiparação, desenvolvendo o sentimento de injustiça. As circunstâncias para perceber como esse equilíbrio é violado são explicadas por Sandoval (2001, p. 189):

Certamente uma grande parte dos critérios para medir as noções de reciprocidade e subsequentemente os sentimentos de injustiça são histórica e contextualmente determinados. Entretanto, estes sentimentos de que a reciprocidade tem, de alguma maneira, cessado de existir ou foi violada e que isto constitui uma situação injusta, está presente no descontentamento coletivo e nas manifestações subsequentes de protesto.

1.2.5 A dimensão *eficácia política*

A *eficácia política* baseia-se nos estudos de Hewstone, Moscovici e Doise e expressa os sentimentos do indivíduo sob sua capacidade de intervir numa situação política. Miles Hewstone em *Atribuição Causal* (1989), considera três origens distintas ao interpretar a causalidade dos fatos: (i) *forças transcendentais*, como tendências históricas, desastres

³⁴ “A key to a political consciousness that supports collective action is the feeling of an adversarial relation between oneself and another group or social category”.

naturais ou intervenção divina, que normalmente geram sentimentos de conformismo e submissão; (ii) *o próprio indivíduo*, suscitando o sentimento de autorrecriminação e (iii) *forças causais oriundas das ações de outros indivíduos e/ou grupos*, que estimulam o sentimento de empoderamento do indivíduo e o movem no sentido da tomada de ação. Nesse caso, ele se sente capaz de se tornar um ator determinante para mudar a sua vida.

A noção de eficácia para a tomada de uma ação tem dois extremos. De um lado, situa-se o desamparo apreendido, que surge do efeito psicológico da opressão ou desvalorização sistemática e constante do indivíduo, fazendo-o desacreditar de uma solução possível ou, ainda, de que ele tenha condições para resolver o problema. Essa situação o faz sentir-se incapaz de se tornar um ator dominante da sua vida. No outro extremo, está a visão empresarial da competência e eficácia do sujeito empreendedor, que busca uma solução individualizada para suas questões de vida, assumindo a responsabilidade pelo seu sucesso ou fracasso, conforme relatado por Martins (2014, p. 72).

1.2.6 A dimensão *metas e repertórios de ações*

A dimensão *metas e repertórios de ações* fundamenta-se nos trabalhos de Tilly, Olson e Gamson, dentre outros. Considera como os participantes sentem que os objetivos e propostas do grupo combinam com seus interesses materiais e simbólicos particulares e como tais objetivos são direcionados contra um adversário comum, em busca de justiça social e eficácia política. Sandoval (1989, p. 72) esclarece que “as ações coletivas dependem em parte da experiência, extensão e capacidade de juntar recursos dentro da comunidade e do engajamento de membros da comunidade na utilização dos recursos em atividades coletivas” e que, para terem respaldo do grupo, os repertórios de ações devem ser legitimados pelos seus membros.

1.2.7 A dimensão *vontade de agir coletivamente*

A última dimensão – *vontade de agir coletivamente* – parte das obras *A Lógica da Ação Coletiva* (1965), de Mancur Olson, sobre os determinantes da participação coletiva, e *Mobilização e Participação* (1992), de Bert Klandermans, sobre a predisposição do indivíduo para assumir um conjunto de ações coletivas como forma de procurar reparar as injustiças que sofre. A predisposição do indivíduo dependerá da sua avaliação quanto: (i) aos *custos e benefícios referentes às lealdades e laços interpessoais* atingidos pela sua participação na ação coletiva, (ii) aos *ganhos ou perdas de benefícios materiais* obtidos de seu envolvimento e (iii) aos *riscos físicos* percebidos no engajamento em ações coletivas.

Sandoval (1989, p.62), utiliza a teoria dos jogos³⁵ para concluir que, “pensando racionalmente em termos de custos e benefícios relacionados ao ato de participar politicamente, pode-se dizer que as pessoas seriam mais predispostas a não participar do que o contrário”. Afinal, quando uma ação política é bem-sucedida, todos os cidadãos que tinham interesse naquela determinada ação são igualmente beneficiados, apesar de nem todos terem se engajado e se arriscado na empreitada. Conforme relata Sandoval (1989, p.66), a não participação “sugere claramente aqueles casos de membros de bairros, sindicatos, turmas, etc. de cálculo oportunista, que esperam beneficiar-se dos esforços e sacrifícios dos outros sem arriscar seus próprios recursos, tempo ou posições”.

Como já mencionado, as sete dimensões se relacionam e as escolhas se tornarão significativas para os indivíduos mediante: seus sentimentos de eficácia política, suas percepções de interesses próprios, os adversários que eles enfrentam e seus sentimentos de justiça/injustiça. Azevedo (2012, p. 15) acrescenta que “a decisão de agir coletivamente constitui uma escolha informada e significativa porque está relacionada com a ocorrência de todas estas outras dimensões”, enquanto Martins (2014, p. 75) ressalta a capacidade analítica de cada indivíduo frente aos diversos fatores externos, que poderá motivá-lo ou não a participar de ações coletivas.

³⁵ Os jogos usados por Sandoval são: “o dilema do prisioneiro” e “o dilema da participação coletiva”. Importante ressaltar que existem críticas quanto às implicações teóricas do jogo “o dilema do prisioneiro”, que são devidamente identificadas pelo autor em nota de rodapé.

2 METODOLOGIA E PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

*Surveys*³⁶ longitudinais conseguem identificar eventos de campanha com mais acuracidade, porém demandam o acompanhamento do entrevistado por um longo período. Por ser um projeto de mestrado com duração de dois anos, priorizamos o mapeamento do grupo amostral em estudo – estudantes universitários – e optamos pela pesquisa do tipo *survey* seccional quantitativo, que permitiu analisar estatisticamente, num dado momento, a frequência e a intensidade do comportamento desse grupo. O projeto foi submetido ao comitê de ética da universidade e aprovado sob o parecer de número 2.923.437.

2.1 A aplicação da pesquisa de campo

Preferimos realizar a pesquisa de campo em duas etapas, denominadas *pré-teste* e *teste final*. O propósito dessa divisão foi eliminar, numa fase inicial (pré-teste), eventuais erros do questionário e/ou alterar as perguntas que gerassem dúvidas aos respondentes ou mostrassem pouca valia para o projeto. Esta fase também incluiu a apreciação do questionário, pela banca de qualificação, com vistas ao seu aprimoramento.

2.1.1 O pré-teste

O pré-teste foi aplicado em estudantes universitários de duas instituições de ensino particulares da Grande São Paulo - uma faculdade localizada no bairro da Santa Cecília e uma universidade em São Bernardo do Campo - em 21 e 29 de março de 2018, respectivamente. Composto de 50 questões, o questionário foi aplicado individualmente, em sala de aula. Precedeu sua aplicação, uma breve explicação do projeto, o aviso dos riscos envolvidos e a

³⁶ Levantamentos, enquetes ou pesquisas (tradução livre).

obrigatoriedade de firmar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido³⁷ (TCLE), entregue com o questionário. Não houve relatos de dúvidas ou dificuldades de compreensão ou preenchimento.

A amostra (n = 46) abrangeu estudantes de uma ampla faixa etária (de 17 a 61 anos), sendo 23,9% dos alunos do curso de bacharelado em Nutrição e 76,1% do curso de bacharelado em Psicologia. Quanto ao gênero, 78,3% dos respondentes eram mulheres e 21,7% homens.

2.1.2 O teste final

As instituições de ensino escolhidas possibilitaram investigar universitários de diferentes bairros da Grande São Paulo e de diversos perfis socioeconômicos. Procurou-se que estivessem representados cursos das três diferentes áreas do conhecimento³⁸ – ciências humanas, exatas e biológicas – sem, no entanto, pretender representar o universo populacional universitário da região³⁹. A escolha das instituições e dos cursos foi feita de forma não probabilística. O *survey* foi aplicado em alunos de 13 cursos em 10 instituições de ensino superior diferentes: uma pública (23,4% dos respondentes) e as demais privadas (76,1% dos respondentes). Quanto à localização das instituições, uma situa-se em São Bernardo do Campo (6,5% dos respondentes), uma em São Caetano do Sul (5,3% dos respondentes) e as demais na cidade de São Paulo (88,2% dos respondentes).

Os questionários foram aplicados após um planejamento de implantação cujos objetivos foram: (i) permitir a aplicação de todos os questionários em um curto espaço de tempo, de 10 de setembro a 11 de outubro de 2018 (finalizando próximo à data do primeiro turno das eleições⁴⁰), e (ii) obter a autorização prévia dos professores responsáveis pelas turmas. O tempo médio de aplicação do questionário com 46 questões foi de 25 minutos.

³⁷ Apresentado no apêndice D.

³⁸ O CNPq adota uma classificação de áreas do conhecimento mais segmentada: Ciências Exatas e da Terra, Ciências Biológicas, Engenharia/Tecnologia, Ciências da Saúde, Ciências Agrárias, Ciências Sociais, Ciências Humanas, Linguística, Letras e Artes.

³⁹ Segundo o Censo Demográfico de 2010 do IBGE, a população universitária da Grande São Paulo era de 871.470 pessoas, das quais 198.303 na rede pública (22,8%) e 673.167 na rede particular (77,2%).

⁴⁰ O primeiro turno das eleições de 2018 ocorreu em 7 de outubro e o segundo turno em 28 de outubro.

Em função do pouco tempo para realizar o *survey* e de seu público-alvo específico para a análise do objeto de estudo, optou-se por aplicar o questionário *in loco*, ao invés de, por exemplo, utilizar questionários digitais, disponibilizando-os na internet. Assim como no pré-teste, os questionários foram respondidos individualmente e em sala de aula. Precedendo a aplicação do questionário, foi apresentado aos estudantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido TCLE, conforme exibido no apêndice D, e foram explicados elementos do projeto como justificativa, objetivos e procedimentos básicos, além dos desconfortos, riscos e benefícios de participação, a forma de acompanhamento, assistência e custos da participação, o ressarcimento e a indenização por eventuais danos. Foram arquivados os termos assinados pelos universitários que aceitaram participar da pesquisa.

O cálculo da amostra foi realizado, considerando uma distribuição normal, em um universo de tamanho muito grande ($N > 100.000$), com uma proporção esperada desconhecida ($p = 0,5$), margem de erro máxima de 5% ($e = 0,05$) e um nível de confiança de 95% ($Z = 1,96$). Tomando por base esses parâmetros e partindo da fórmula abaixo, determinamos um tamanho amostral de aproximadamente 390 respondentes ($n > 384$):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

2.2 O questionário

O instrumento para coletar a informação de campo foi um questionário composto por 43 perguntas fechadas e 3 perguntas abertas⁴¹, elaborado pelo pesquisador e dividido em duas partes: a parte 1 com 15 perguntas sobre os dados pessoais e a parte 2 com 31 perguntas sobre a socialização midiática e o voto do respondente.

Após a aplicação do pré-teste, identificamos a necessidade de modificar o questionário. Algumas perguntas mostraram-se desnecessárias ou agregaram pouco valor ao escopo da

⁴¹ As perguntas abertas foram o nome da instituição de ensino, o nome do curso e a idade do respondente.

pesquisa. Em outros casos, as perguntas foram reformuladas ou mesmo atualizadas para refletir o volátil cenário político do País e outras foram acrescentadas ao questionário. A banca de qualificação apresentou uma série de sugestões, que foram incorporadas ao questionário do teste final. Uma tabela comparativa com as alterações das questões dos questionários do pré-teste e do teste final está apresentada no apêndice A e o questionário do teste final, no apêndice B.

Nas perguntas 14 (renda pessoal) e 15 (renda familiar), não se empregou a metodologia de determinação de classes sociais do IBGE⁴², preferindo-se um maior nível de segmentação para baixas rendas dentro do universo amostral analisado. O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB⁴³), da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), foi preterido por demandar uma quantidade significativa de questões para determinar a classe social do indivíduo.

Para as afirmativas da questão 39, adotou-se a escala de Likert, excluída a opção central “indiferente” a fim de estimular o respondente a posicionar-se positiva ou negativamente em relação às afirmativas da questão. As afirmativas foram elaboradas de forma balanceada, para expressarem as posições ideológicas de ambos os lados do espectro ideológico (direita e esquerda) em relação aos diferentes temas e, assim, minimizar o fenômeno da aceitação, por parte do respondente, das afirmativas apresentadas. Além disso, as afirmativas foram escolhidas de forma a refletir a narrativa dos principais veículos de mídia disponibilizados na internet. Para determinar o posicionamento ideológico médio em relação aos temas apresentados – representado na Tabela 91 – utilizou-se o critério a seguir: (i) para as afirmativas com viés de direita (1, 3, 6 e 8); a pontuação +2 foi atribuída à resposta “concordo totalmente”; a pontuação +1 para a resposta “concordo em parte”; a pontuação -1 para a resposta “discordo em parte” e a pontuação -2 para a resposta “discordo totalmente” e (ii) para as afirmativas com viés de esquerda (2, 4 e 7); a pontuação -2 foi atribuída à resposta “concordo totalmente”; a pontuação -1 para a resposta “concordo em parte”; a pontuação +1 para a resposta “discordo em parte” e a pontuação +2 para a resposta “discordo totalmente”. A afirmativa 5 (“o combate às *fake news* poderá levar à censura da mídia livre”), inicialmente

⁴² A metodologia do IBGE baseia-se na associação direta entre a renda familiar e a classificação social. Cinco classificações sociais são definidas: Classe A (renda acima de 20 salários mínimos), classe B (renda de 10 a 20 salários mínimos), classe C (renda de 4 a 10 salários mínimos), classe D (renda de 2 a 4 salários mínimos) e classe E (renda de até 2 salários mínimos).

⁴³ O CCEB utiliza um critério de estratificação econômica baseado na atribuição de pontos, em função de diversas características familiares (quantidade de itens de conforto e grau de escolaridade do chefe da família). A pontuação obtida é associada aos diversos estratos de classificação econômica (A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E).

classificada com viés de esquerda, foi reclassificada “sem viés ideológico” em função dos acontecimentos relacionados às *fake news*⁴⁴ durante as campanhas eleitorais. Assim sendo, essa afirmativa não foi considerada para o cálculo do posicionamento ideológico do respondente.

Em função desse método, utilizou-se uma escala do posicionamento em relação às afirmativas apresentadas, variando de -2 (concordância total com as 3 afirmativas com viés de esquerda e discordância total com as 4 afirmativas com viés de direita) até +2 (concordância total com as 4 afirmativas com viés de direita e discordância total com as 3 afirmativas com viés de esquerda). O valor zero nessa graduação representa o posicionamento no centro na escala ideológica.

A determinação da distribuição frequencial da visão/valores para o futuro da questão 46 – representada na Tabela 98 – foi desenvolvida considerando as duas afirmativas escolhidas pelo respondente⁴⁵. As afirmativas “poder contribuir para o bem-estar coletivo” e “viver numa sociedade mais justa” foram consideradas de natureza coletiva, enquanto as demais afirmativas (“evoluir espiritualmente”, “ter uma vida amorosa”, “ter uma vida saudável”, “ser uma pessoa reconhecida”, “ser realizado profissionalmente” e “ser bem-sucedido financeiramente”), de natureza individual.

2.3 O perfil do universitário

Apresentamos a seguir, os gráficos e tabelas referentes à parte 1 (dados pessoais) do questionário do teste final. A questão 1, instituição de ensino do respondente, não está reportada para preservar a confidencialidade dessa informação. Os gráficos e tabelas, referentes às questões da parte 2 do questionário (socialização midiática e voto), estão

⁴⁴ Fonseca (2019) argumenta que as *fake news* tem sido usadas pela direita com o propósito de conquistar o voto popular, direcionando-as, através das redes sociais, à grupos sociais vulneráveis.

⁴⁵ Os respondentes que assinalaram mais de duas afirmativas (não atendendo à solicitação da questão) foram desconsiderados para o cálculo da distribuição de frequências.

apresentados no apêndice C. A linguagem R⁴⁶ foi utilizada para a geração dos gráficos e tabelas e para a análise dos dados.

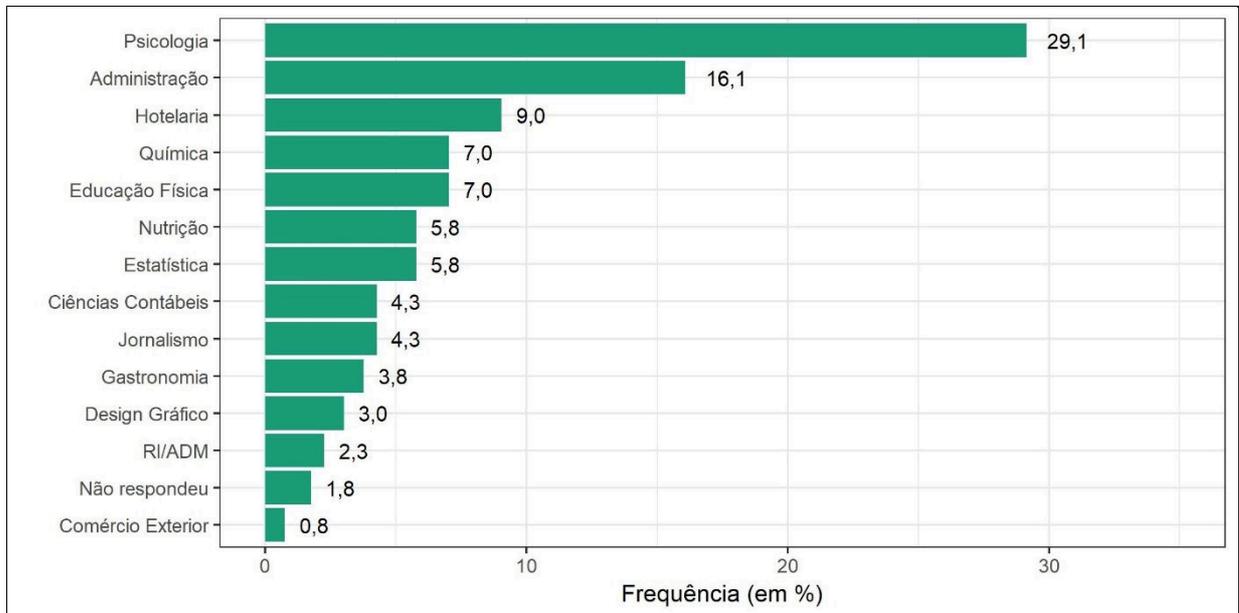


Gráfico 2: questão 2 (curso do respondente).

Fonte: teste final, Autor (2018).

⁴⁶ Amplamente usada por estatísticos e analistas de dados para desenvolver softwares de estatística e análise de dados. O nome R provém das iniciais de seus criadores: Ross Ihaka e Robert Gentleman.

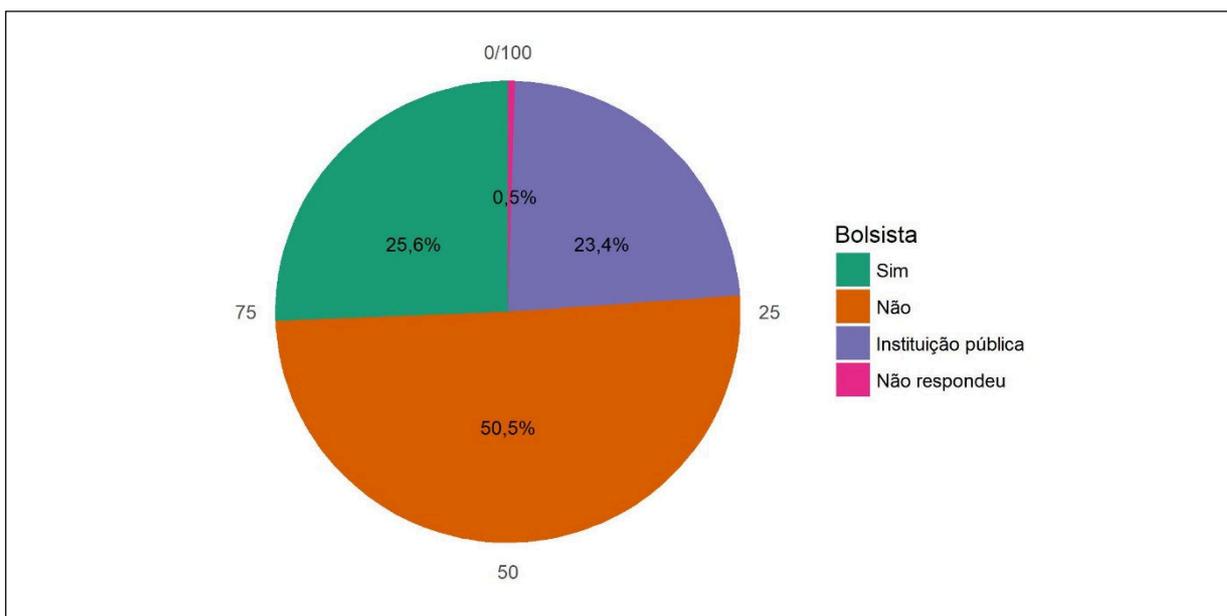


Gráfico 3: questão 3 (vínculo de pagamento com a instituição de ensino).
Fonte: teste final, Autor (2018).

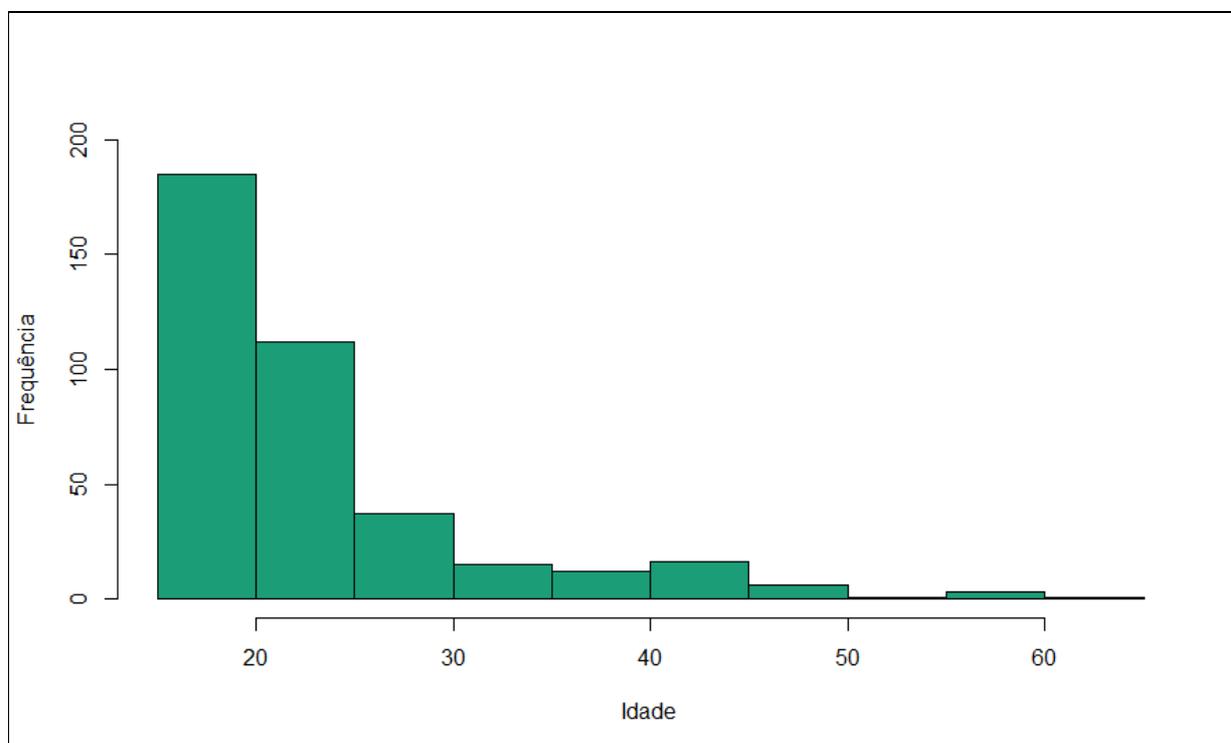


Gráfico 4: questão 4 (idade do respondente).
Fonte: teste final, Autor (2018).

N válido	Média	Desvio Padrão	Mediana	Mínimo	Máximo	Assimetria
388	23,7	7,9	21,0	17	62	2,2

Tabela 2: questão 4 (medidas descritivas da variável idade do respondente).
Fonte: teste final, Autor (2018).

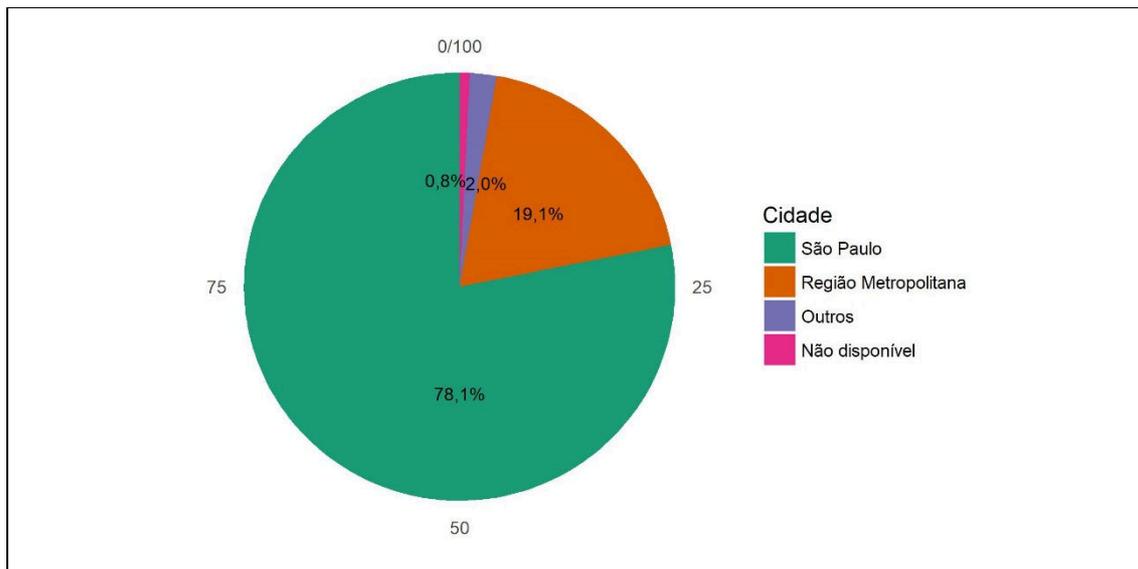


Gráfico 5: questão 5 (cidade onde o respondente mora).
Fonte: teste final, Autor (2018).

Frequência	Cidades citadas da região metropolitana
1	Santana do Parnaíba, Arujá, Francisco Morato, Suzano, Itapevi, Franco da Rocha, Ribeirão Pires, Cajamar, Cotia, Caieiras, Poá e Mairiporã.
2	Embu das Artes e Taboão da Serra.
3	Mogi das Cruzes e Carapicuíba.
4	São Caetano, Diadema, Mauá e Barueri.
5	Osasco.
6	Guarulhos.
12	Santo André.
15	São Bernardo do Campo.

Tabela 3: questão 5 (cidades citadas da região metropolitana e suas frequências).

Frequência	Outras cidades citadas
1	São José dos Campos, Campinas, Santos, Mairinque e Louveira.
3	Jundiaí.

Tabela 4: questão 5 (outras cidades citadas e suas frequências).

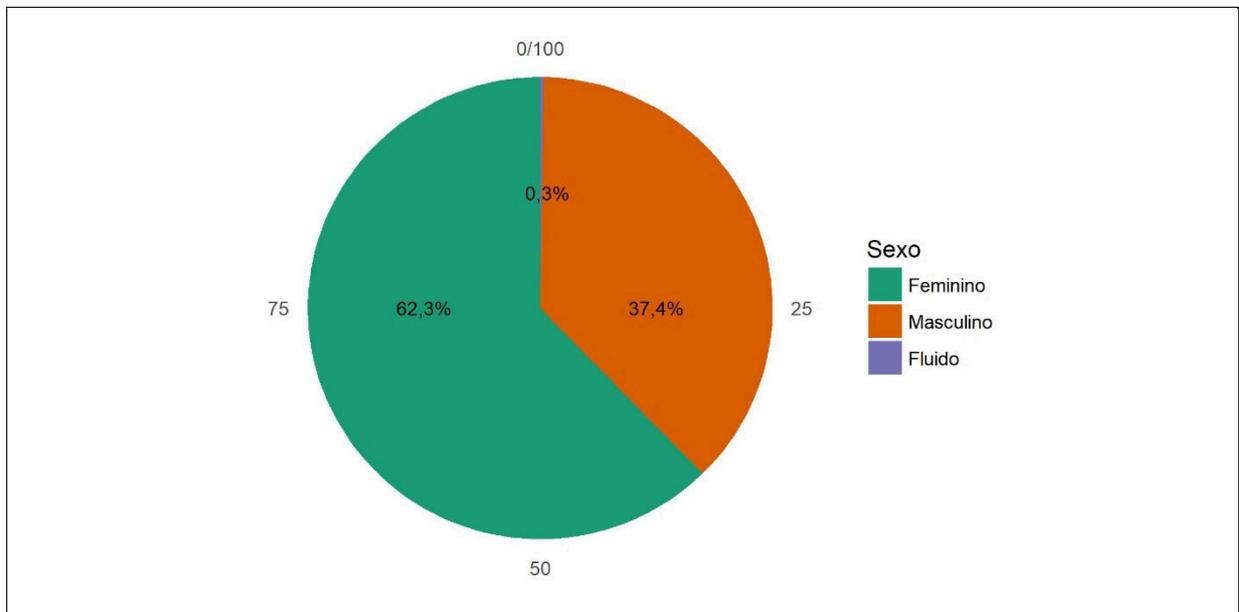


Gráfico 6: questão 6 (sexo do respondente).

Fonte: teste final, Autor (2018).

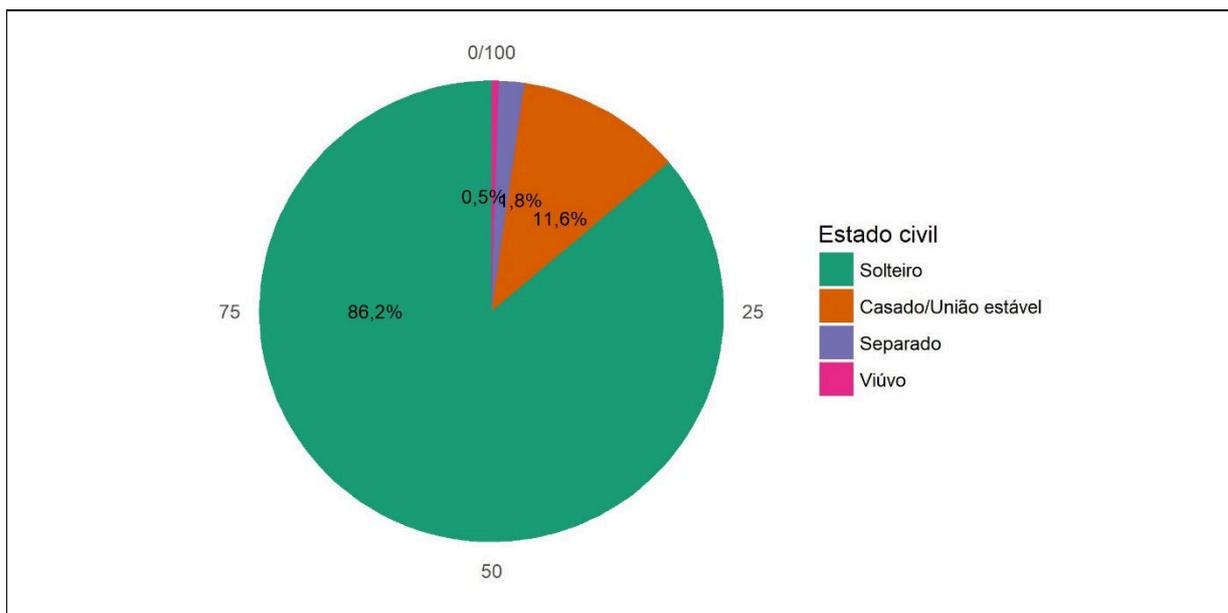


Gráfico 7: questão 7 (estado civil do respondente).
Fonte: teste final, Autor (2018).

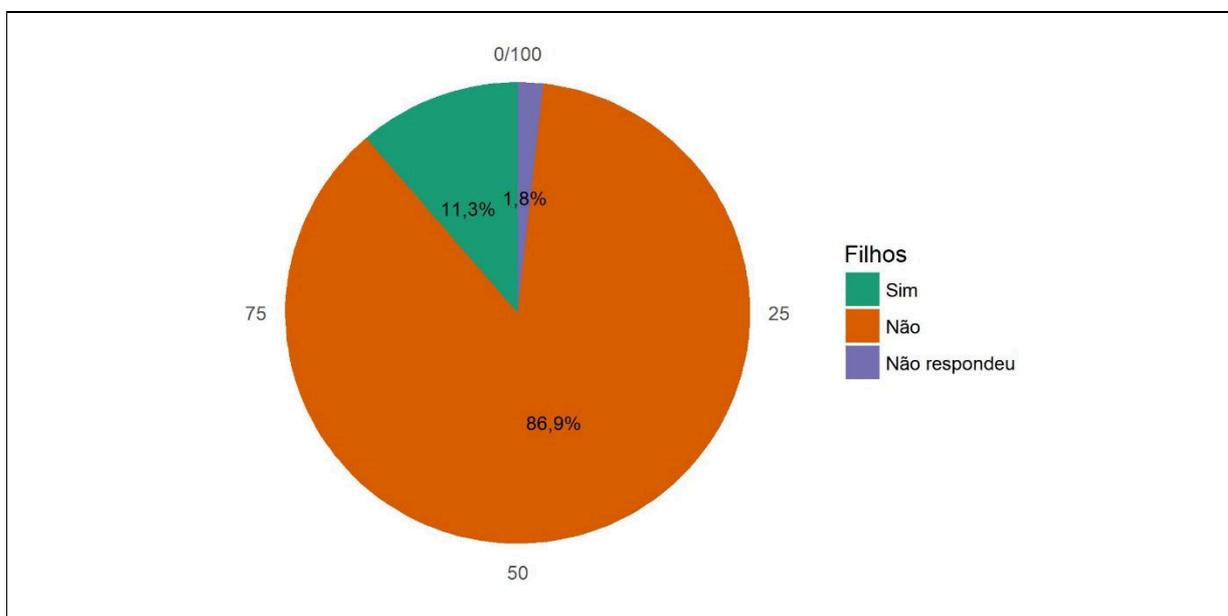


Gráfico 8: questão 8 (paternidade).
Fonte: teste final, Autor (2018).

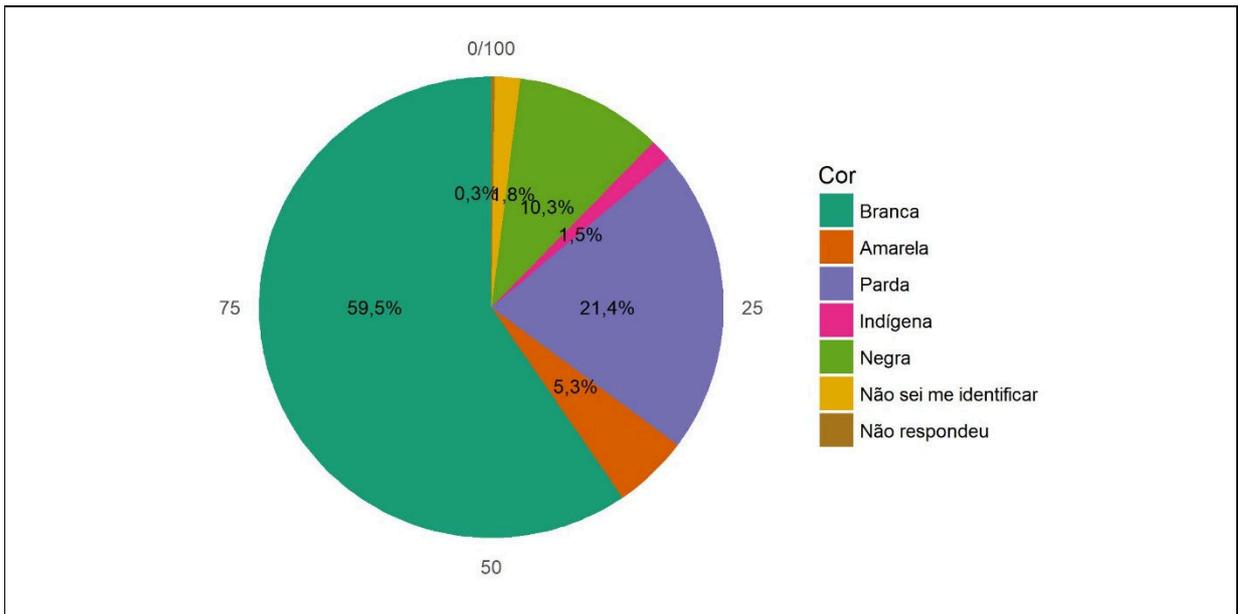


Gráfico 9: questão 9 (cor do respondente).
Fonte: teste final, Autor (2018).

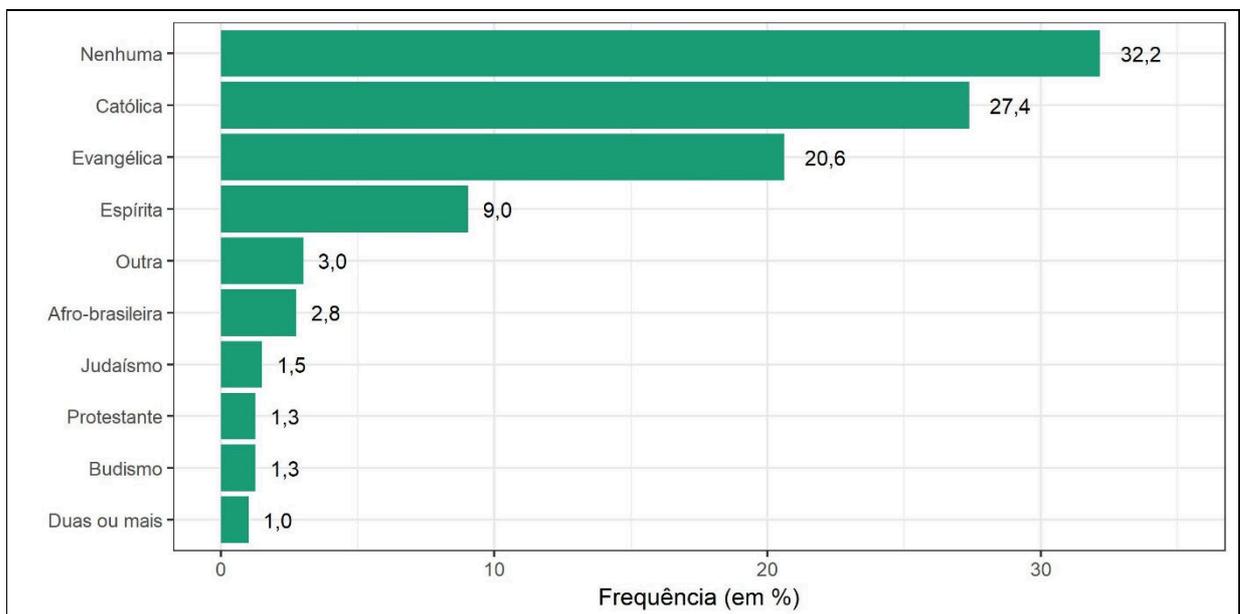


Gráfico 10: questão 10 (religião do respondente⁴⁷).
Fonte: teste final, Autor (2018).

⁴⁷ Outras religiões citadas com suas respectivas frequências entre parênteses: Cristã (4), Umbanda (2), Wicca (1), Agnóstico (1) e Ecumênico (1).

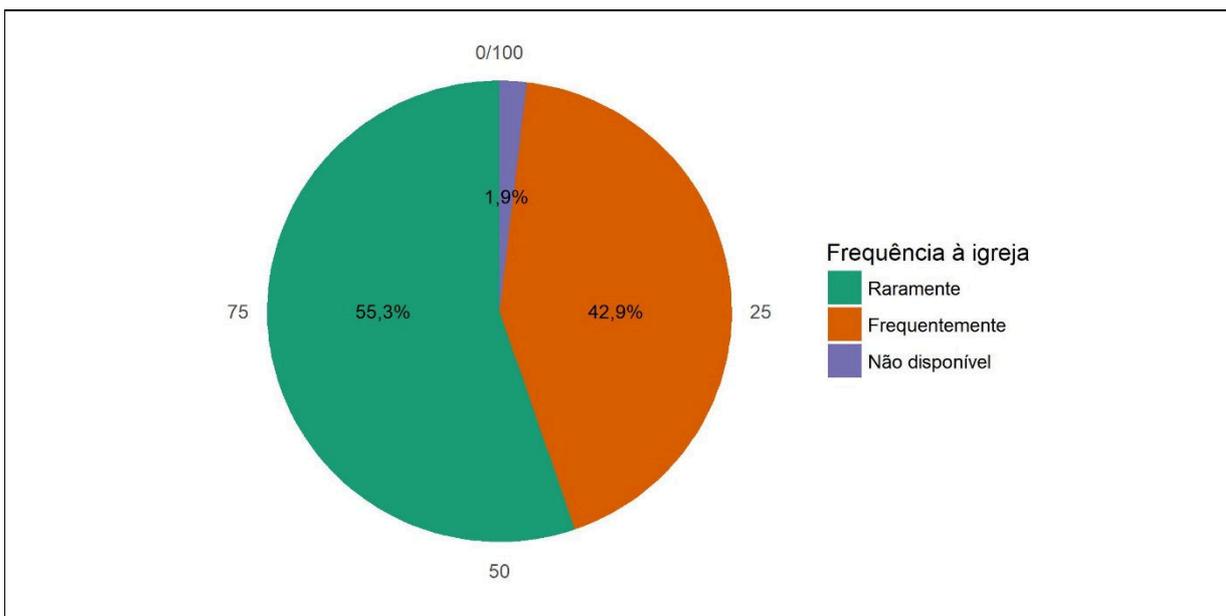


Gráfico 11: questão 11 (frequência com que o respondente⁴⁸ vai à igreja).
Fonte: teste final, Autor (2018).

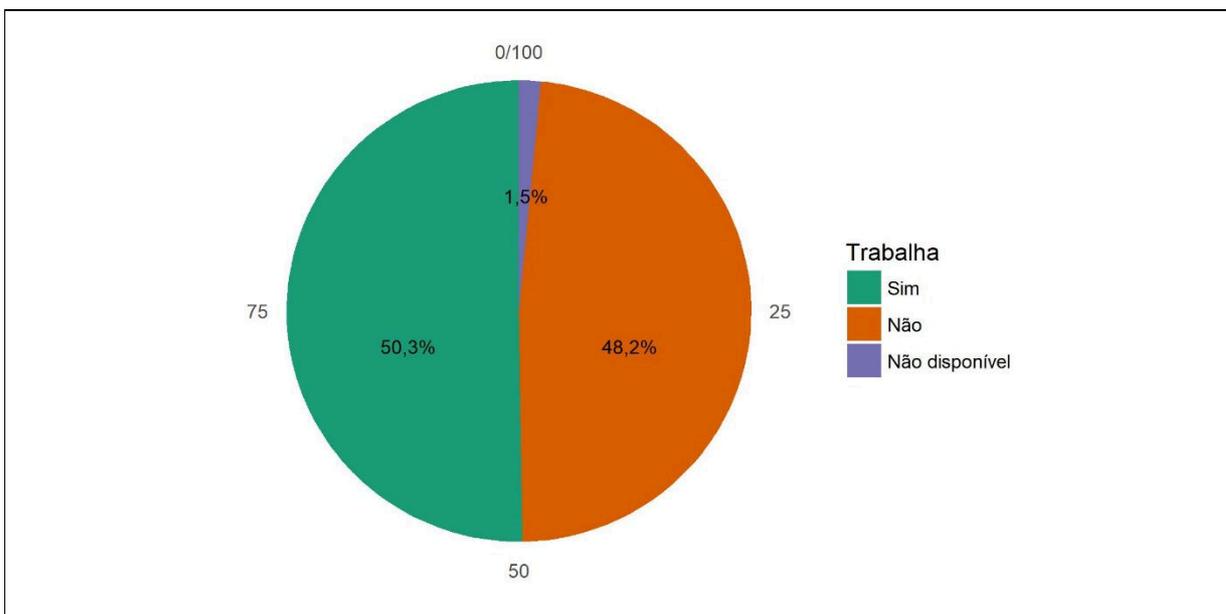


Gráfico 12: questão 12 (exercício de atividade profissional).
Fonte: teste final, Autor (2018).

⁴⁸ Considerando-se apenas aqueles que responderam ter alguma religião na questão 10.

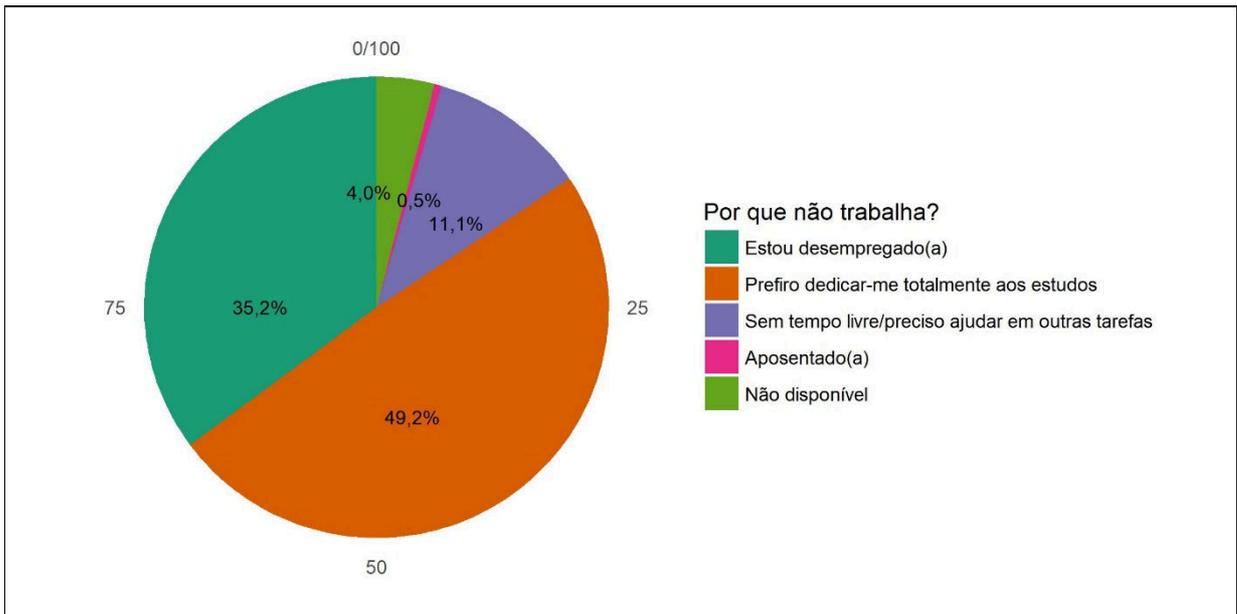


Gráfico 13: questão 13 (razão por não exercer atividade profissional).
Fonte: teste final, Autor (2018).

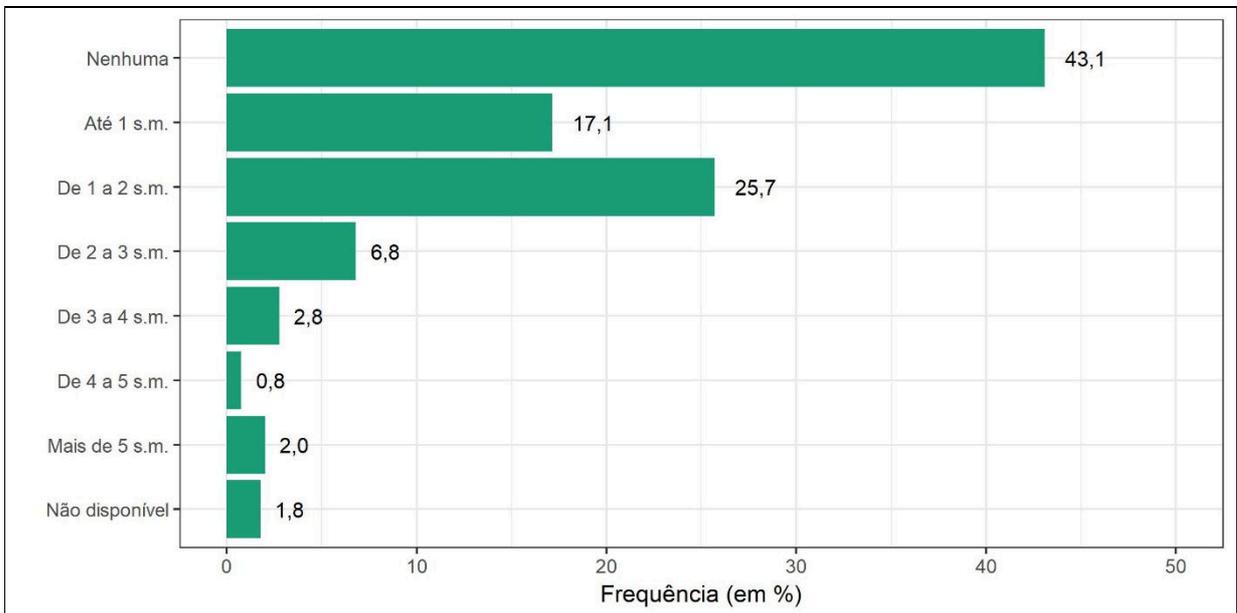


Gráfico 14: questão 14 (renda pessoal).
Fonte: teste final, Autor (2018).

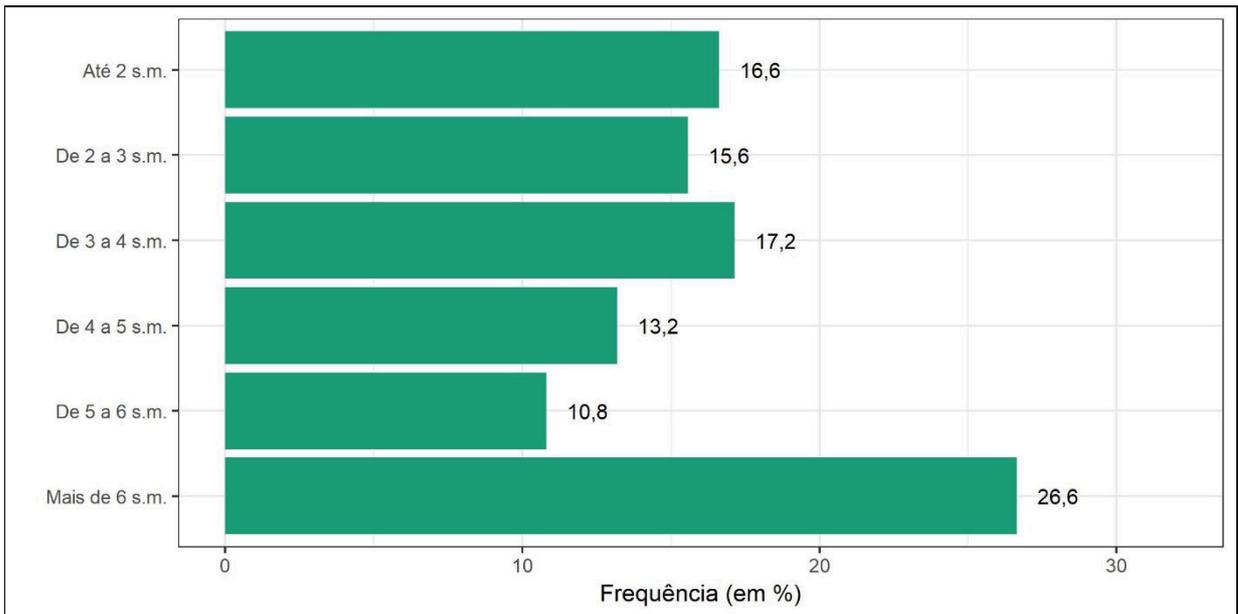


Gráfico 15: questão 15 (renda familiar).
Fonte: teste final, Autor (2018).

\

3 AS RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS

Nas seções deste capítulo, apresentamos o resultado da investigação sobre as relações entre as diferentes variáveis extraídas do *survey*.

3.1 As diferenças intergrupais das variáveis descritivas

Esta subseção aborda o cruzamento entre as variáveis de interesse sobre socialização midiática e voto (parte 2 do questionário) com as variáveis identitárias dos universitários (parte 1 do questionário). As variáveis de interesse escolhidas para essas associações estão apresentadas na Tabela 5 e as variáveis de segmentação, referentes aos dados pessoais do respondente, na Tabela 6.

Os cruzamentos foram realizados por um teste Qui-quadrado de Independência. De todos os possíveis cruzamentos entre esses dois grupos, expomos apenas aqueles em que houve associação significativa entre as variáveis (com probabilidade de significância⁴⁹ $p \leq 0,05$). Em cada célula das tabelas correlacionais apresentadas nesta seção, indicamos, na linha de cima, a frequência absoluta de ocorrência da observação e, na de baixo, seu percentual relativo.

Questão	Variável de interesse
Q.16	interesse pela política
Q.17	conhecimento sobre política
Q.18	frequência com que conversa sobre política com grupos específicos ⁵⁰
Q.20	tempo de acesso à internet
Q.22	temas de interesse na internet
Q.24	uso político das redes sociais

⁴⁹ O valor p indica a probabilidade de obter uma estatística de teste igual ou superior à observada em uma amostra de hipótese nula. Em testes de hipótese, se o valor p for muito baixo (menor que 5%), a hipótese é rejeitada, ou seja, quando o valor de p for menor ou igual a 0,05, há indícios de associação entre as variáveis.

⁵⁰ Os critérios para a escolha dos grupos foram: (i) os maiores escores médios da questão 18, conforme a Tabela 83, e (ii) aderência do grupo ao objeto de estudo do projeto. Pelo primeiro critério, selecionaram-se os grupos: amigos do círculo social e pais (o grupo cônjuge não foi utilizado em função do número restrito da amostra). Pelo segundo critério, selecionou-se o grupo: colegas virtuais de redes sociais.

Q.27	participação nas manifestações pelo <i>impeachment</i> da presidente Rouseff
Q.29	participação em manifestações recentes
Q.31	importância da participação na vida política do País
Q.32	importância do voto
Q.33	conhecimento sobre candidatos e seus programas de governo
Q.34	contribuição da internet para o conhecimento de candidatos e seus programas de governo
Q.35	contribuição da internet para o conhecimento da política do País
Q.36	conhecimento sobre ideologia de direita/esquerda
Q.38	satisfação com as instituições
Q.39	posicionamento ideológico
Q.40	autoposicionamento ideológico
Q.41	voto declarado

Tabela 5: variáveis de interesse para associação com as variáveis sobre dados pessoais
 Fonte: teste final, Autor (2018).

Questão ⁵¹	Variável descritiva do indivíduo
Q.3*	vínculo de pagamento com a instituição de ensino
Q.4	faixa etária
Q.6	gênero
Q.8	paternidade
Q.9*	cor
Q.10*	religião
Q.11	frequência com que vai à igreja
Q.12	atividade profissional
Q.15*	renda familiar

Tabela 6: variáveis descritivas do indivíduo para associação com as variáveis de interesse
 Fonte: teste final, Autor (2018).

Para as questões 16 a 18, 31 a 36 e 38, com alternativas numéricas (em uma escala⁵² de 1 a 5), optamos pelo agrupamento da escala em seus extremos, unindo as alternativas “1” com “2” e “4” com “5”. Tal agrupamento teve por objetivos: (i) simplificar as tabelas, facilitando sua análise e (ii) evitar células com menos de cinco respondentes, o que inviabiliza a associação entre as variáveis. O mesmo critério foi adotado para o agrupamento da variável de

⁵¹ As variáveis referentes às questões marcadas com asterisco foram consideradas determinantes psicossociais para a formação da consciência política, conforme modelo estatístico apresentado na seção 3.3.3, e serão apresentadas no capítulo 4.

⁵² O valor 1 está associado ao conceito *nenhum* e o 5 ao conceito *muito alto*.

interesse “autoposicionamento ideológico”, reunindo a alternativa “extrema esquerda” com “esquerda” e a “extrema direita” com “direita”.

Em relação às variáveis descritivas dos respondentes, foram feitos os seguintes agrupamentos: (i) “faixa etária”, concentrada em 3 grupos: 17 a 20 anos (representando 45% do total), 21 a 25 anos (28% do total) e 26 anos ou mais (27% do total); (ii) “religião”, reunida em 4 grupos: nenhuma (32,2% do total), católica (27,4% do total), evangélica (20,6% do total) e outras⁵³ (19,8% do total) e (iii) “renda familiar”, reunida em 3 grupos: até 3 SMs⁵⁴ (32,2% do total), de 3 a 6 SMs (41,2% do total) e mais de 6 SMs (26,7% do total). A categoria indígena da variável “cor” não foi considerada nessa análise, em função do número reduzido de observações – 6 apenas – o que resultaria, após o cruzamento com as variáveis de interesse, em células com menos de cinco respondentes, prejudicando assim a comparação entre as variáveis.

A Tabela 7 apresenta a variável “interesse pela política” segmentada pela “faixa etária” dos respondentes. Os resultados da pesquisa apontam correlação entre a faixa etária do respondente e seu alto nível de interesse por política (avaliação 4 ou 5). Respondentes na faixa etária de 17 a 20 anos apresentaram a maior porcentagem de indivíduos (56,1%) com alto nível de interesse pela política, seguidos pelos respondentes da faixa etária intermediária (21 a 25 anos), com 45,9% dos indivíduos com nível alto de interesse. A faixa etária mais alta (26 anos ou mais) apresentou a menor porcentagem de respondentes (36,8%) com alto nível de interesse por política. Observa-se, portanto, uma diminuição gradativa no interesse em alto grau por política nas faixas etárias mais elevadas.

Q.16: interesse pela política	Q.4: faixa etária		
	17 a 20	21 a 25	26 ou mais
1 & 2	48 26,3%	30 27,0%	24 25,3%
3	62 33,9%	30 27,0%	36 37,9%
4 & 5	73 56,1%	51 45,9%	35 36,8%



Tabela 7: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q.16.
Fonte: teste final, Autor (2018).

⁵³ Inclui as religiões: afro-brasileira, espírita, protestante e as citadas espontaneamente pelos respondentes (cristã, umbanda, wicca, agnóstica e ecumênica).

⁵⁴ Abreviação para salários mínimos, conforme padrão utilizado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada).

Os resultados da pesquisa indicam correlação entre o interesse pela política e a paternidade do respondente, conforme indicado na tabela seguinte. Universitários sem filhos apresentaram maior porcentagem de indivíduos (42,9%) com alto nível de interesse por política e menor porcentagem (23,5%) com baixo interesse. Não ter filhos associa-se a maior interesse pela política.

Q.16: interesse pela política	Q.8: paternidade	
	Sim	Não
1 & 2	20 46,5%	80 23,5%
3	12 27,9%	114 33,5%
4 & 5	11 25,5%	146 42,9%

Tabela 8: diferenças intergrupais de segmentos da q.8 em relação à q.16.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Na tabela a seguir, as variáveis “faixa etária” e “conhecimento sobre política” são relacionadas. O grupo com a faixa etária mais alta apresentou o maior índice de universitários (31,0%) com alto conhecimento sobre política, seguido pelo grupo da faixa etária intermediária, com 19,4% e, por último, o grupo de menor faixa etária, com apenas 16,5% dos indivíduos. A pesquisa indica que o conhecimento sobre política em nível alto cresce à medida que a faixa etária do grupo aumenta. O inverso também é observado: o conhecimento sobre política em nível baixo decresce à medida que a faixa etária do grupo aumenta.

Q.17: conhecimento sobre política	Q.4: faixa etária		
	17 a 20	21 a 25	26 ou mais
1 & 2	79 43,7%	36 33,4%	27 31,0%
3	72 39,8%	51 47,2%	33 37,9%
4 & 5	30 16,5%	21 19,4%	27 31,0%

Tabela 9: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q.17.
Fonte: teste final, Autor (2018).

O gênero do respondente e seu conhecimento sobre política estão associados, conforme os dados da pesquisa apresentados a seguir. Verifica-se maior índice de alto conhecimento sobre política entre os universitários (29,6%) do que entre as universitárias (15,5%). Todavia, no outro extremo – o do baixo conhecimento – as universitárias apresentaram índices um pouco menores (36,0%) do que o dos universitários (40,1%).

Q.17: conhecimento sobre política	Q.6: gênero	
	Feminino	Masculino
1 & 2	84 36,0%	57 40,1%
3	113 48,5%	43 30,3%
4 & 5	36 15,5%	42 29,6%

Tabela 10: diferenças grupais de segmentos da q.6 considerando a q.17.
Fonte: teste final, Autor (2018).

A próxima tabela exibe a variável “frequência com que conversa sobre política com amigos do círculo social” cruzada com a variável “paternidade”. Os universitários sem filhos conversam mais frequentemente (avaliação 4 ou 5) sobre política com seus amigos do círculo social (44,5% do grupo) enquanto no grupo dos universitários com filhos esse índice é de apenas 29,7%. Os universitários sem filhos também apresentam menor índice (28,5%) de baixa frequência de conversa (avaliação 1 ou 2).

Q.18.1: frequência com que conversa sobre política com amigos do círculo social	Q.8: paternidade	
	Sim	Não
1 & 2	17 45,9%	97 28,5%
3	9 24,3%	92 27,1%
4 & 5	11 29,7%	151 44,5%

Tabela 11: diferenças intergrupais de segmentos da q.8 em relação à q.18.1.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Os dados da pesquisa mostrados na tabela a seguir apontam que exercer atividade profissional também influencia na frequência com que o respondente conversa sobre política com os amigos do círculo social. Enquanto 36,6% dos universitários que exercem atividade profissional conversam frequentemente sobre política, essa porcentagem sobe para 49,4% entre os que não exercem atividade profissional. O baixo interesse pela conversa também é menor entre os que não trabalham (24,5% do grupo).

Q.18.1: frequência com que conversa sobre política com amigos do círculo social	Q.12: atividade profissional	
	Sim	Não
1 & 2	68 36,6%	47 24,5%
3	50 26,9%	50 26,0%
4 & 5	68 36,6%	95 49,4%

Tabela 12: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.18.1.
Fonte: teste final, Autor (2018).

A conversa sobre política com os pais correlaciona-se com a faixa etária do universitário. Os indivíduos da faixa etária mais elevada conversam menos frequentemente (27,7%) do que os dos outros dois grupos. Entre os mais novos, 39,4% conversam frequentemente e, na faixa etária intermediária, a porcentagem cai para 37,2%. A frequência com que os universitários conversam sobre política com os pais diminui gradativamente nas faixas etárias mais elevadas.

Q.18.5: frequência com que conversa sobre política com pais	Q.4: faixa etária		
	17 a 20	21 a 25	26 ou mais
1 & 2	69 38,3%	47 42,7%	42 46,7%
3	40 22,2%	22 20,0%	23 25,6%
4 & 5	71 39,4%	41 37,2%	25 27,7%

Tabela 13: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q.18.5.
Fonte: teste final, Autor (2018).

A Tabela 14 apresenta a matriz entre as variáveis sobre dados pessoais dos universitários (nas horizontais) e os grupos específicos com que eles conversam sobre política (dispostos nas verticais): amigos do círculo social (18.1), colegas virtuais (18.2) e pais (18.5). A matriz foi elaborada com base nas Tabelas 11 a 13, 47, 48, 57, 67 a 69, 74 e 75 e indica as variáveis de dados pessoais que significativamente influenciaram na frequência com que os universitários conversam sobre política com esses grupos. Os dados abaixo mostram que as variáveis que estão influenciando com maior frequência a discussão sobre política são: a “cor” (com uma frequência de 3 vezes), a “religião” e a “renda familiar” (2 vezes cada). O resultado dessa matriz será incorporado à matriz apresentada na Tabela 32.

	grupos com que conversa sobre política			TOTAL
	Q.18.1	Q.18.2	Q.18.5	
Q.3: vínculo de pagamento	X			1
Q.4: faixa etária			X	1
Q.6: gênero				0
Q.8: paternidade	X			1
Q.9: cor	X	X	X	3
Q.10: religião	X		X	2
Q.11: frequência com que vai à igreja				0
Q.12: atividade profissional	X			1
Q.15: renda familiar	X		X	2

Tabela 14: matriz de influência das questões dos dados pessoais sobre a questão 18 (18.1, 18.2 e 18.5).
Fonte: teste final, Autor (2018).

Interrogados sobre os principais temas de interesse na internet, universitários das diversas faixas etárias apontaram o tema “política” com frequências distintas, porém baixas nas três categorias. O tema desperta mais interesse na faixa etária intermediária, com uma porcentagem de 29,0% dos respondentes. O interesse é menor na faixa etária mais baixa, atingindo apenas 16,1% dos universitários. Na faixa etária mais elevada, o interesse fica num patamar intermediário, com 23,1% do grupo.

Q.22: a política como tema de interesse na internet	Q.4: faixa etária		
	17 a 20	21 a 25	26 ou mais
Sim	28 16,1%	29 29,0%	21 23,1%
Não	146 83,9%	71 71,0%	70 76,9%



Tabela 15: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 22 (política como tema de interesse).
Fonte: teste final, Autor (2018).

Universitários das três faixas etárias consideradas neste estudo também manifestaram formas desiguais de se posicionar politicamente na internet. A preferência dos universitários mais jovens é por não se posicionar politicamente (40,1% do grupo), porém uma porcentagem muito próxima (37,9%) destes posiciona-se de forma passiva, através de *likes*. Na faixa etária intermediária, a maior parcela (38,4%) refere-se aos que preferem se posicionar de forma ativa, através de emails ou postagens. Também alta nessa faixa etária é a porcentagem dos que não se posicionam na internet (34,8%). Entre os mais velhos, a maioria (54,2%) prefere não se posicionar na rede.

Q.24: posicionamento político na internet	Q.4: faixa etária		
	17 a 20	21 a 25	26 ou mais
Sim, de forma passiva (<i>likes</i>)	67 37,9%	30 26,8%	21 21,9%
Sim, de forma ativa (postagens, emails)	39 22,0%	43 38,4%	23 24,0%
Não	71 40,1%	39 34,8%	52 54,2%

Tabela 16: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 24.
Fonte: teste final, Autor (2018).

A paternidade também mostrou ser variável significativa no posicionamento político do universitário: chama a atenção na tabela a seguir a discrepância entre as duas categorias no que tange ao posicionamento político na internet. Enquanto 61,5% dos universitários sem filhos posicionam-se de alguma forma na internet (ativa ou passivamente), essa porcentagem cai para 28,9% entre os universitários com filhos.

Q.24: posicionamento político na internet	Q.8: paternidade	
	Sim	Não
Sim, de forma passiva (<i>likes</i>)	7 15,6%	110 32,8%
Sim, de forma ativa (postagens, emails)	6 13,3%	96 28,7%
Não	32 71,1%	129 38,5%

Tabela 17: diferenças intergrupais de segmentos da q.8 em relação à q.24.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Em relação ao *impeachment* da presidente Roussef, os universitários apresentaram posicionamentos distintos, quando a variável paternidade foi considerada. Houve amplo apoio ao impedimento entre os estudantes com filhos (77,3% do total). Entre os sem filhos, houve equilíbrio de posicionamento, com apoio ao *impeachment* por 50,7% do grupo. A Tabela 18 indica ainda fraca aderência às manifestações, seja pelos universitários com filhos (11,3% do grupo), seja por aqueles sem filhos (12,2% do grupo).

Q.27: participação nas manifestações pelo <i>impeachment</i>	Q.8: paternidade	
	Sim	Não
Sim, a favor do <i>impeachment</i>	3 6,8%	20 5,8%
Sim, contra o <i>impeachment</i>	2 4,5%	22 6,4%
Não, mas era favorável ao <i>impeachment</i>	31 70,5%	154 44,9%
Não, mas era contra o <i>impeachment</i>	8 18,2%	147 42,9%
Totais em relação ao posicionamento quanto ao <i>impeachment</i>		
A favor	34 77,3%	174 50,7%
Contra	10 22,7%	169 49,3%
Totais em relação à participação nas manifestações		
Sim	5 11,3%	42 12,2%
Não	39 88,7%	301 87,8%

Tabela 18: diferenças intergrupais de segmentos da q.8 em relação à q.27.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Quando se considera a frequência com que vai à igreja, a tabela a seguir aponta a diferença de posicionamento em relação ao apoio à ex-presidente Roussef. Os universitários assíduos à sua igreja foram muito mais favoráveis ao impedimento do que os não assíduos (71,7% versus 53,4%, respectivamente). Nota-se, em ambos os grupos, fraca aderência às manifestações (9,7% para os assíduos e 11,0% para os frequentadores ocasionais).

Q.27: participação nas manifestações pelo <i>impeachment</i>	Q.11: frequência com que vai à igreja	
	Raramente	Frequentemente
Sim, a favor do <i>impeachment</i>	8 5,5%	6 5,3%
Sim, contra o <i>impeachment</i>	8 5,5%	5 4,4%
Não, mas era favorável ao <i>impeachment</i>	70 47,9%	75 66,4%
Não, mas era contra o <i>impeachment</i>	60 41,1%	27 23,9%
Totais em relação ao posicionamento quanto ao <i>impeachment</i>		
A favor	78 53,4%	81 71,7%
Contra	68 46,6%	32 28,3%
Totais em relação à participação nas manifestações		
Sim	16 11,0%	11 9,7%
Não	130 89,0%	102 90,3%

Tabela 19: diferenças intergrupais de segmentos da q.11 em relação à q.27.

Fonte: teste final, Autor (2018).

A tabela abaixo expõe a relação entre a faixa etária do respondente e sua participação em manifestações, desde 2016. Os dados da pesquisa indicam diferentes comportamentos entre os universitários das três faixas etárias sob análise, especialmente em relação às categorias “nenhuma” e “uma ou duas” participações em manifestações. A faixa etária intermediária é a mais ativa nesse sentido: apresenta a menor porcentagem (62,5%) na categoria “nenhuma participação” e as maiores porcentagens nas demais categorias, com 28,6% em “uma ou duas participações” e 8,9% em “três ou mais” participações. Os mais inativos em participações são

os universitários da faixa etária superior (85,1% do grupo). Os mais jovens tiveram um desempenho intermediário, com porcentagens de 75,1% para “nenhuma” participação e 19,5% para “uma ou duas participações”, porém tiveram a menor porcentagem em “três ou mais” participações, com 5,4%.

Q.29: participação em manifestações	Q.4: faixa etária		
	17 a 20	21 a 25	26 ou mais
Nenhuma	139 75,1%	70 62,5%	86 85,1%
Uma ou duas	36 19,5%	32 28,6%	7 6,9%
Três ou mais	10 5,4%	10 8,9%	8 7,9%

Tabela 20: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q.40
Fonte: Pré-teste, Autor (2018)

A tabela a seguir aponta que a frequência com que o universitário vai à sua igreja influencia sua avaliação sobre a importância da participação na vida política do País. A avaliação “muito importante” é menor entre os frequentadores assíduos (41,9%) do que entre os frequentadores ocasionais (55,2%). Além disso, a avaliação “pouco importante” é maior entre os frequentadores assíduos (31,3%) do que entre os frequentadores ocasionais (18,6%).

Q.31: importância da participação na vida política do País	Q.11: frequência com que vai à igreja	
	Raramente	Frequentemente
1 & 2	27 18,6%	35 31,3%
3	38 26,2%	30 26,8%
4 & 5	80 55,2%	47 41,9%

Tabela 21: diferenças intergrupais de segmentos da q.11 em relação à q.31.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Os dados da Tabela 22 indicam que universitários que exercem alguma atividade profissional dão menos importância à participação na vida política do País. Para 58,6% dos que não exercem atividade profissional a importância é alta. Esse índice diminui para 45,2% entre os que exercem atividade profissional. A baixa avaliação da importância também é maior entre os que exercem atividade profissional (28,4% contra 16,2% dos que não a exercem).

Q.31: importância da participação na vida política do País	Q.12: atividade profissional	
	Sim	Não
1 & 2	56 28,4%	31 16,2%
3	52 26,4%	48 25,1%
4 & 5	89 45,2%	112 58,6%

Tabela 22: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.31.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Os dados da pesquisa expostos na tabela seguinte indicam que a avaliação sobre a importância do voto também varia conforme a faixa etária do universitário. Na faixa etária mais elevada, encontra-se a menor porcentagem de respondentes (73,0%) que avaliam em alto grau tal importância. Esse índice sobe para 83,8% entre os universitários na faixa etária intermediária e para 88,1% entre os mais jovens. A baixa avaliação também é menor entre os mais jovens (4,8%), aumentando nas faixas etárias seguintes (7,2% e 15,0%, respectivamente).

Q.32: importância do voto	Q.4: faixa etária		
	17 a 20	21 a 25	26 ou mais
1 & 2	9 4,8%	8 7,2%	15 15,0%
3	13 7,0%	10 9,0%	12 12,0%
4 & 5	163 88,1%	93 83,8%	73 73,0%

Tabela 23: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 32.
Fonte: teste final, Autor (2018).



A faixa etária dos universitários também influencia a avaliação quanto à contribuição da internet para o conhecimento dos candidatos e seus programas. Dados da pesquisa retratados na tabela abaixo revelam que os universitários da faixa etária mais elevada tiveram o menor índice de avaliação dessa ajuda em alto grau (47,0% do grupo). Nas faixas etárias mais baixas, os índices da avaliação foram superiores e muito próximos entre si (67,0% na faixa intermediária e 67,3% na faixa inferior). Os mais jovens foram também os que menos avaliaram essa contribuição em baixo grau (apenas 12,0% do grupo).

Q.34: contribuição da internet para conhecer melhor candidatos e seus programas	Q.4: faixa etária		
	17 a 20	21 a 25	26 ou mais
1 & 2	22 12,0%	22 19,6%	23 23,0%
3	38 20,8%	15 13,4%	30 30,0%
4 & 5	123 67,3%	75 67,0%	47 47,0%

Tabela 24: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 34.

Fonte: teste final, Autor (2018).

A maioria dos universitários que não exerce atividade profissional (65,3%) acredita que a internet ajudou, em alto grau, a conhecer melhor os candidatos e seus programas de governo. Esse índice cai para 36,4% entre os universitários que exercem atividade profissional. Uma pequena porcentagem dos universitários que não trabalham avalia essa contribuição em baixo grau (14,7% contra 34,1% dos que trabalham). A Tabela 25 expõe os dados detalhados da pesquisa.

Q.34: contribuição da internet para conhecer melhor candidatos e seus programas	Q.12: atividade profissional	
	Sim	Não
1 & 2	15 34,1%	51 14,7%
3	13 29,5%	69 20,0%
4 & 5	16 36,4%	225 65,3%

Tabela 25: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.34.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Quando se considera a faixa etária do universitário, as avaliações sobre a contribuição da internet para informar sobre a política do País foram bastante diversas. Os dados da pesquisa apresentados a seguir indicam que os universitários da faixa etária intermediária são os que mais avaliam essa contribuição em alto grau (75,9% do grupo). Na faixa etária mais baixa, essa avaliação é compartilhada por 69,4% do grupo e, entre os universitários da faixa etária superior, por apenas 48,9% do grupo. Os mais jovens foram também os que menos avaliaram essa contribuição em baixo grau (10,4% do grupo).

Q.35: contribuição da internet para informar sobre a política do País	Q.4: faixa etária		
	17 a 20	21 a 25	26 ou mais
1 & 2	19 10,4%	15 13,3%	23 23,5%
3	37 20,2%	12 10,7%	27 27,6%
4 & 5	127 69,4%	85 75,9%	48 48,9%

Tabela 26: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 35.

Fonte: teste final, Autor (2018).

O exercício de atividade profissional influencia a avaliação do universitário quanto à contribuição da internet para informá-lo sobre a política do País. A parcela dos que avaliam essa ajuda em alto grau abrange 73,4% dos universitários que não exercem atividade profissional e apenas 59,5% dos que exercem uma atividade profissional. A avaliação em baixo grau também é maior entre os que trabalham (20,5% do grupo). A tabela a seguir indica que universitários que não exercem atividade profissional consideram mais a contribuição da internet para se informar sobre política.

Q.35: contribuição da internet para informar sobre a política do País	Q.12: atividade profissional	
	Sim	Não
1 & 2	40 20,5%	16 8,3%
3	39 20,0%	35 18,2%
4 & 5	116 59,5%	141 73,4%

Tabela 27: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.35.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Os dados da tabela mostrados a seguir indicam que quanto menor a faixa etária do universitário, melhor sua avaliação sobre seu grau de conhecimento a respeito da ideologia de esquerda/direita. Na faixa etária mais baixa, encontra-se a maior porcentagem de universitários (57,8%) que avaliam esse conhecimento em alto grau. Essa avaliação é um pouco menor (55,3%) na faixa etária seguinte e cai para 43,0% na faixa etária mais alta. A porcentagem de baixo conhecimento também é a menor (16,8%) entre os mais jovens.

Q.36: conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita	Q.4: faixa etária		
	17 a 20	21 a 25	26 ou mais
1 & 2	31 16,8%	24 21,4%	36 36,0%
3	47 25,4%	26 23,2%	21 21,0%
4 & 5	107 57,8%	62 55,3%	43 43,0%

Tabela 28: diferenças intergrupais de segmentos da q.4 em relação à q. 36.

Fonte: teste final, Autor (2018).

O sexo do universitário também está associado à avaliação sobre seu grau de conhecimento a respeito da ideologia de esquerda/direita. Uma parcela maior de universitários afirma ter alto grau de conhecimento sobre o tema (68,4% do grupo contra 44,5% das universitárias). O conhecimento em baixo grau também é maior entre as universitárias (27,5% contra 15,5% dos universitários).

Q.36: conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita	Q.6: gênero	
	Feminino	Masculino
1 & 2	68 27,5%	23 15,5%
3	69 27,9%	24 16,1%
4 & 5	110 44,5%	102 68,4%

Tabela 29: diferenças intergrupais de segmentos da q.6 em relação à q.36.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Exercer atividade profissional associa-se a uma pior autoavaliação a respeito do grau de conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita. A Tabela 30 indica que os universitários que não exercem atividade profissional avaliam seu conhecimento sobre o tema em alto grau, numa porcentagem significativamente mais alta do que aqueles que desempenham atividade profissional (62,5% versus 43,7%, respectivamente). A avaliação em baixo grau também é menor entre os que não trabalham (14,6% do grupo).

Q.36: conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita	Q.12: atividade profissional	
	Sim	Não
1 & 2	62 31,2%	28 14,6%
3	50 25,1%	44 22,9%
4 & 5	87 43,7%	120 62,5%

Tabela 30: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.36.
Fonte: teste final, Autor (2018).

O grau de indecisão quanto ao autoposicionamento ideológico também se mostrou associado ao exercício de uma atividade profissional, conforme apresentado na Tabela 31A. Os universitários que exercem atividade profissional mostraram-se mais duvidosos (47,1% do grupo) do que os que não a exercem (30,0% do grupo).

Q.40: autoposicionamento ideológico	Q.12: atividade profissional	
	Sim	Não
Esquerda ou extrema esquerda	48 25,4%	67 35,3%
Centro	35 18,5%	48 25,3%
Direita ou extrema direita	17 9,0%	18 9,5%
Não sei avaliar	89 47,1%	57 30,0%

Tabela 31A: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.40.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Considerando apenas os que não estão em dúvida (Tabela 31B), não houve diferenças significativas entre os dois grupos quanto ao autopoicionamento ideológico. As maiores diferenças estão no autopoicionamento de direita ou extrema direita, com porcentagens de 13,5% entre os que não exercem atividade profissional e 17,0% entre os que a exercem.

Q.40: autopoicionamento ideológico	Q.12: atividade profissional	
	Sim	Não
Esquerda ou extrema esquerda	48 48,0%	67 50,4%
Centro	35 35,0%	48 36,1%
Direita ou extrema direita	17 17,0%	18 13,5%



Tabela 31B: diferenças intergrupais de segmentos da q.12 em relação à q.40 (sem a categoria: “não sei avaliar”).
Fonte: teste final, Autor (2018).

A matriz a seguir foi elaborada a partir das Tabelas 7 a 13, 15 a 31 e 46 a 80 e apresenta a influência das variáveis dos dados pessoais (questões na vertical) sobre as variáveis de socialização midiática e voto (questões na horizontal), numa correlação um a um. Em um modelo de regressão que considere um conjunto de variáveis explicativas, a influência de uma variável específica (identificada nesta matriz) não terá obrigatoriamente de ser significativa. A matriz, então, serve apenas de ponto de partida para identificar possíveis variáveis explicativas para um modelo de regressão. De acordo com a matriz⁵⁵, as variáveis mais frequentes foram: faixa etária (10), renda familiar (9), vínculo de pagamento (7), religião (6), atividade profissional (5) e cor (4).

	Q.3	Q.4	Q.6	Q.8	Q.9	Q.10	Q.11	Q.12	Q.15
Q.16		X		X		X			X
Q.17		X	X		X				
Q.18 ⁵⁶					X	X			X
Q.20	X								X
Q.22		X							
Q.24		X		X		X			X

⁵⁵ As variáveis “paternidade”, “sexo” e “frequência com que vai à igreja” ocorreram com menores frequências (3, 2 e 2; respectivamente).

⁵⁶ Consideradas as variáveis de maior influência, conforme a matriz da Tabela 14.

Q.27				X		X	X		X
Q.29		X							
Q.31	X				X		X	X	
Q.32		X							
Q.33	X	X							
Q.34	X	X						X	X
Q.35	X	X				X		X	X
Q.36	X	X	X			X		X	X
Q.40	X				X			X	X
TOTAL	7	10	2	3	4	6	2	5	9

Tabela 32: matriz de influência: questões sobre dados pessoais versus questões de socialização midiática e voto. Fonte: teste final, Autor (2018).

3.2 As correlações entre as variáveis de socialização midiática

3.2.1 As contribuições da internet

Há correlação direta entre o grau de conhecimento dos universitários sobre os candidatos e seus programas de governo e a avaliação que fazem da contribuição da internet para conhecê-los, como aponta a próxima tabela. A maioria dos universitários (66,7%) que avalia a ajuda da internet em baixo grau acredita que seu grau de conhecimento sobre candidatos e seus programas é baixo. No outro extremo – entre os que avaliam seu conhecimento em alto grau – predominam os universitários (47,3%) que acreditam que a internet tenha contribuído em alto grau para esse conhecimento. No patamar intermediário de conhecimento, há predominância de universitários (45,1%) que acreditam que a internet tenha contribuído em médio grau para o conhecimento dos candidatos e seus programas de governo. As maiores porcentagens de respondentes em cada categoria de avaliação (baixa, média e alta) sobre a contribuição da internet para conhecer os candidatos e seus programas sempre esteve associada exatamente ao mesmo grau de conhecimento (baixo, médio e alto) sobre os candidatos e seus programas.

	Q.34: contribuição da internet para conhecer os candidatos e seus programas		
Q.33: grau de conhecimento sobre candidatos e seus programas	1 & 2	3	4 & 5
1 & 2	44 66,7%	29 35,4%	30 12,2%
3	15 22,7%	37 45,1%	99 40,4%
4 & 5	7 10,6%	16 19,5%	116 47,3%

Tabela 33: comparativo entre a q.33 e a q.34.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Investigamos ainda, a relação entre a internet e a consciência política dos universitários. Para tanto, utilizamos as variáveis “contribuição da internet para se informar sobre política”, conforme avaliação do universitário na pergunta 35, e um “escore de consciência política” (e_{cp1}). O escore foi elaborado, a partir da média para cada indivíduo, das variáveis apresentadas na tabela a seguir. As quatro questões que representam essas variáveis utilizam todas, como alternativa de resposta, uma escala numérica de 1 a 5. Dessa forma, o escore de consciência política também é baseado numa escala de 1 a 5, sendo 1 associado ao valor nenhum(a) e 5, ao valor máximo. Nessa investigação foram utilizadas 395 observações.

Questão	Variável de interesse para a formação da variável resposta (escore de consciência e_{cp1})
Q18	frequência com que conversa sobre política com os grupos específicos ⁵⁷
Q31	importância da participação política
Q33	conhecimento sobre candidatos e seus programas de governo
Q36	conhecimento sobre ideologia de direita/esquerda

Tabela 34: variáveis de interesse para a formação do escore de consciência 1.
Fonte: teste final, Autor (2018).

A tabela abaixo indica correlação direta entre o grau de contribuição da internet para a informação sobre política e o escore médio de consciência política. Os universitários que

⁵⁷ Grupos selecionados para análise: “amigos do círculo social”, “colegas virtuais de redes sociais” e “pai/mãe”; conforme critério explicado na nota de rodapé 50.

avaliaram essa contribuição em menor grau obtiveram menores escores médios de consciência política e os que avaliaram a contribuição em maior grau obtiveram escores médios mais elevados. Nos extremos estão os universitários que avaliaram a contribuição com grau 1 e com grau 5, com escores médios de 1,6 e 3,7, respectivamente. A maior diferença entre escores (0,9) ocorre entre os graus de avaliação 1 e 2.

Grau de contribuição da internet para se informar sobre política	Escore médio de consciência política
1	1,6
2	2,5
3	2,9
4	3,3
5	3,7

Tabela 35: relação entre o grau de colaboração da internet para se informar sobre política e o escore de consciência política.

Fonte: teste final, Autor (2018).

3.2.2 Autoposicionamento versus escore ideológico

A distribuição dos escores ideológicos (questão 39), segundo o autoposicionamento ideológico (questão 40) é apresentada por meio dos *boxplots*⁵⁸ do Gráfico 16. Os escores ideológicos da questão 39 variam de -2 a +2, sendo o valor -2 associado à extrema esquerda, 0 ao centro e o valor +2, à extrema direita. Observa-se, em certa medida, alguma coerência entre o autoposicionamento dos diversos grupos (extrema esquerda, esquerda, centro, direita e extrema direita) e seus escores ideológicos medianos.

Os universitários que não responderam à questão (“não disponível”) tendem a ter comportamentos mais à direita, conforme o escore ideológico. Os que não souberam se

⁵⁸ *Boxplot*, também chamado de gráfico de caixa, é usado para analisar distribuições empíricas de dados. Apresenta, além da mediana (segundo quartil, representado pela linha destacada dentro da caixa), os 25% mais baixos e os mais altos (primeiro e terceiro quartis), além de distribuições discrepantes, representadas por pequenas circunferências. A diferença entre o primeiro e o terceiro quartis define a variabilidade dos dados.

autoavaliar tiveram um escore mais à esquerda, com grande variabilidade dentro do grupo, assemelhando-se ao *boxplot* do centro. Todavia, as discrepâncias do grupo “não sei avaliar” distribuem-se pelos dois lados do espectro, enquanto as discrepâncias do centro estão apenas à direita do espectro. Os *boxplots* relativos à direita e à extrema direita também são semelhantes e com as medianas adjacentes. Interessante observar que a mediana do *boxplot* da extrema direita situa-se levemente mais ao centro do que o *boxplot* da direita, porém com menor dispersão. As medianas dos *boxplots* da extrema esquerda e esquerda estão muito próximas, porém com variabilidade maior para o grupo da esquerda. Verifica-se que as dispersões dos grupos de extrema direita e extrema esquerda foram menores que as dos grupos de direita, centro e esquerda, o que indica maior coesão entre os indivíduos desses grupos quanto à sua identidade ideológica.

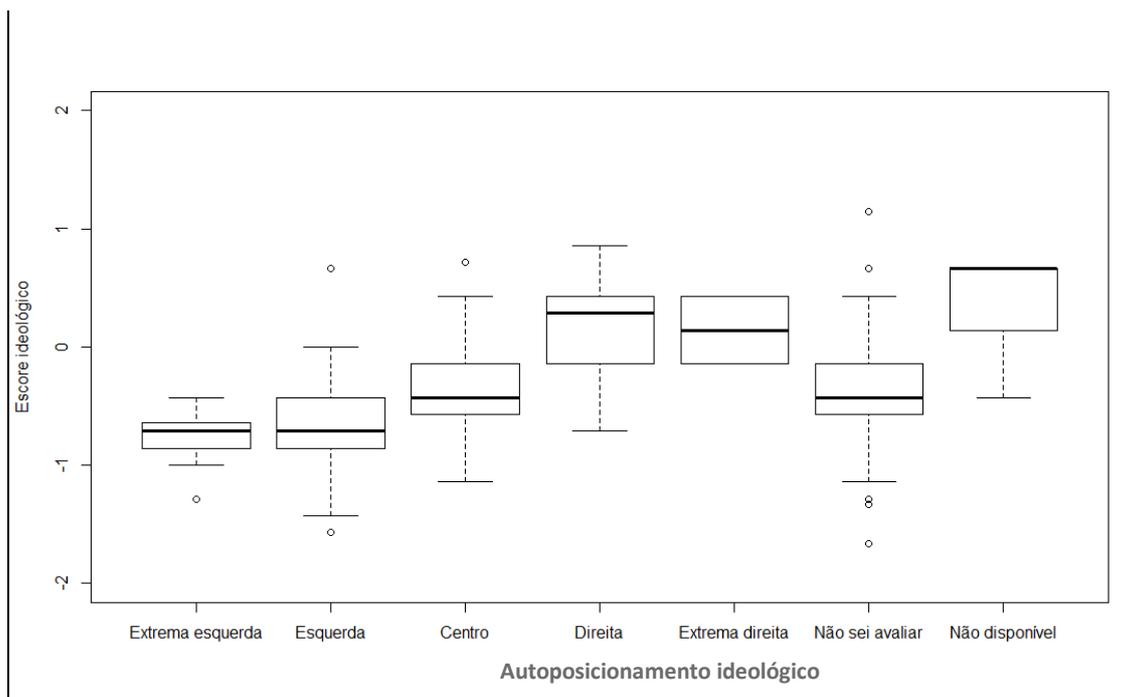


Gráfico 16: distribuição do escore ideológico (q.39) com o autoposicionamento ideológico (q.40).
Fonte: teste final, Autor (2018).

3.3 As análises relacionais da tríade *consciência política, voto e ideologia*

Nesta seção, apresentamos um modelo estatístico desenvolvido para identificar as variáveis explicativas do escore da consciência política (e_{cp} , seção 3.3.3) e outros dois modelos e uma correlação formulados para analisar as relações da tríade *consciência política, voto e ideologia*.

3.3.1 Ideologia e consciência política

Um modelo estatístico foi desenvolvido para verificar a associação entre o escore ideológico (e_i) e o escore de consciência (e_{cp2}). Para a modelagem, adotou-se uma técnica flexível no software R, por meio do pacote GAMLSS (Generalized Additive Models for Location Scale and Shape) que permite ajustar modelos de regressão, com uma gama de distribuições possíveis para a variável resposta. No caso, adotou-se a distribuição SEP4 (Skew Power Exponential 4), que propiciou melhor ajuste, com menores resíduos. Os resíduos seguiram as suposições adequadas para um modelo de regressão, a saber: não correlação entre si, variância constante e normalidade dos resíduos quantílicos. Foram utilizadas no ajuste 397 observações.

A variável explicativa baseou-se no perfil ideológico do universitário⁵⁹, elaborado a partir da questão 39 e o escore de consciência política, usado como variável de resposta, foi formado a partir da média, para cada indivíduo, das variáveis apresentadas na tabela abaixo. O escore de consciência política tem por base uma escala de 1 a 5, sendo 1 associado ao valor nenhum(a) e 5 ao valor máximo.

Questão	Variável de interesse para a formação da variável de resposta (escore de consciência política e_{cp2})
Q31	importância da participação política
Q33	conhecimento sobre candidatos e seus programas de governo
Q34	contribuição da internet para o conhecimento de candidatos e seus programas de governo
Q35	contribuição da internet para o conhecimento da política

⁵⁹ As explicações sobre a conversão do perfil ideológico do indivíduo numa escala ideológica (questão 39) estão apresentadas na seção 2.2.

Q36	conhecimento sobre ideologia de direita/esquerda
-----	--

Tabela 36: variáveis de interesse para a formação do escore de consciência do modelo estatístico 1
Fonte: teste final, Autor (2018).

As Tabelas 37 e 38 apresentam as estimativas e algumas simulações desse modelo estatístico. As seguintes interpretações podem ser estabelecidas: (i) um indivíduo no centro da escala ideológica ($e_i = 0$) tem escore médio de consciência política de 3,37; (ii) um indivíduo na extrema direita da escala ideológica ($e_i = +2$) tem escore médio de consciência política⁶⁰ de 2,79; (iii) um indivíduo na extrema esquerda da escala ideológica ($e_i = -2$) tem escore médio de consciência política⁶¹ de 3,95 e (iv) o modelo estatístico identificou a associação entre o escore de consciência política e o escore ideológico, constatando uma tendência de maiores escores de consciência política nos indivíduos à esquerda do espectro ideológico.

	Estimativa	Erro padrão	Valor t	Valor-P
Escore ideológico médio	-0,29	0,08	-3,53	< 0,001
Escore médio de consciência política	3,37	0,06	56,07	< 0,001

Tabela 37: estimativas de efeitos do modelo estatístico 1.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Escore ideológico (e_i)	esquerda		centro	direita	
	-2	-1	0	+1	+2
Escore de consciência política (e_{cp})	3,95	3,66	3,37	3,08	2,79

Tabela 38: estimativas de escore de consciência política, conforme posição no espectro ideológico.
Fonte: teste final, Autor (2018).

3.3.2 Voto e ideologia

Procuramos identificar a associação entre a intenção de voto do universitário e o escore ideológico. Para tanto, ajustou-se um segundo modelo de regressão linear, tomando candidato

⁶⁰ Este escore é obtido mediante o cálculo: $3,37 + 2 \times (-0,29) = 2,79$.

⁶¹ Este escore é obtido mediante o cálculo: $3,37 + (-2) \times (-0,29) = 3,95$.

declarado (questão 41) como variável explicativa e o escore ideológico⁶² (questão 39) como variável resposta. O pacote GAMLSS foi utilizado mais uma vez, assumindo novamente como distribuição da variável resposta a SEP4. Ao todo, 348 observações foram utilizadas nessa modelagem.

A análise contemplou os quatro candidatos com as maiores declarações de voto dos universitários: Ciro Gomes, com 18,3%; Fernando Haddad, com 10,8%; João Amoedo, com 9,0% e Jair Bolsonaro, com 8,0%. Os demais candidatos foram reunidos na categoria outros⁶³, representando 13,4% das declarações de voto. Há ainda as categorias indecisos, com 27,9%; branco/nulo, com 7,0% e “não disponível”, com 5,5% das observações.

Os *boxplots* do Gráfico 17 indicam a distribuição dos universitários conforme suas declarações de voto nos candidatos e seus escores ideológicos medianos. O escore ideológico varia de -2 a +2, sendo o lado negativo associado à esquerda e o positivo, à direita⁶⁴.

Observa-se que as medianas dos escores ideológicos dos eleitores dos candidatos apresentados a seguir foram todas negativas. Os eleitores dos candidatos João Amoedo e Jair Bolsonaro apresentaram escores medianos muito próximos de zero. Quanto ao escore negativo de todos os candidatos, é interessante lembrar que o escore médio do posicionamento ideológico foi de -0,39 – conforme apresentado na Tabela 92 – na esquerda do espectro ideológico, portanto. Nota-se também que os universitários que declararam intenção de voto em Fernando Haddad e Ciro Gomes apresentaram os escores medianos mais à esquerda. Os eleitores da categoria “outros candidatos” têm escore mediano mais à direita do que o escore mediano dos eleitores de Ciro Gomes, porém estatisticamente semelhante a este. Há também uma eleitora discrepante de Ciro Gomes e outra eleitora da categoria outros candidatos, representadas pelas duas pequenas circunferências acima dos *boxplots*, ou seja, eleitoras com escore ideológico mais para a direita.

⁶² As explicações sobre a conversão do perfil ideológico do indivíduo numa escala ideológica (questão 39) estão apresentadas na seção 2.2.

⁶³ As porcentagens de intenção de voto detalhadas para todos os candidatos estão apresentadas na Tabela 93A.

⁶⁴ Os valores negativos foram vinculados à ideologia de esquerda pelo fato de ocuparem o lado esquerdo na reta dos números reais, assim como os valores positivos estão posicionados no lado direito desta reta.

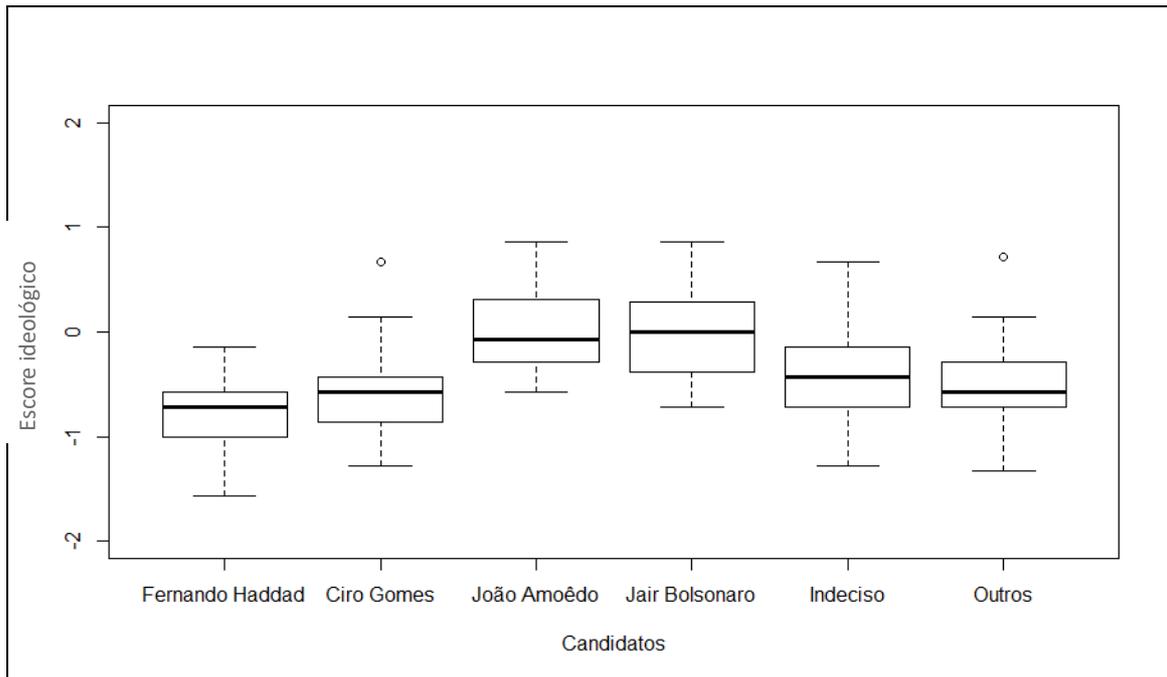


Gráfico 17: associação do escore de ideologia política (q.39) com a intenção de voto (q.41).
Fonte: teste final, Autor (2018).

As estimativas de escore ideológico mediano dos eleitores universitários, agrupados por candidatos declarados à presidência da República, são apresentadas a seguir. Tomou-se como referência o candidato com o menor escore ideológico, no caso, Fernando Haddad. As seguintes interpretações são decorrentes das estimativas de escores medianos providas pelo modelo estatístico: (i) o escore ideológico mediano dos indivíduos que declararam voto em Fernando Haddad foi de -0,84, ou seja, o mais à esquerda de todos; (ii) os indivíduos que declararam voto em Ciro Gomes tiveram escore médio⁶⁵ de -0,57; (iii) os que declararam voto em João Amoêdo tiveram escore médio⁶⁶ de -0,02; (iv) os que declararam voto em Jair Bolsonaro, -0,06; (v) os que declararam voto em outros candidatos, -0,52 e (vi) os indivíduos indecisos, -0,42.

⁶⁵ Este escore é obtido mediante o cálculo: $-0,84 + 0,27 = -0,57$.

⁶⁶ Este escore é obtido mediante o cálculo: $-0,84 + 0,82 = -0,02$.

Candidato	E _i estimado	Erro-padrão	Valor t	Valor-P
Referência: Fernando Haddad	-0,84	0,06	-14,28	< 0,0001
Ciro Gomes	+0,27	0,07	3,67	0,0003
João Amoêdo	+0,82	0,08	9,86	< 0,0001
Jair Bolsonaro	+0,78	0,09	9,06	< 0,0001
Indecisos	+0,42	0,07	6,08	< 0,0001
Outros	+0,32	0,08	4,25	< 0,0001

Tabela 39: estimativas de efeitos do modelo estatístico 2.

Fonte: teste final, Autor (2018).

As seguintes conclusões podem ser obtidas da comparação entre as estimativas do escore ideológico mediano dos eleitores dos diferentes candidatos e de seus limites inferiores e superiores, conforme apresentado na Tabela 40: (i) os eleitores de Fernando Haddad são estatisticamente distintos em relação a todas as demais categorias de eleitores; (ii) os eleitores de *Ciro Gomes* têm escore ideológico mediano semelhante ao dos eleitores que declaram votos em outros candidatos e dos indecisos e são estatisticamente diferentes dos eleitores das demais categorias (*Fernando Haddad*, *João Amoêdo* e *Jair Bolsonaro*) e (iii) os escores ideológicos medianos dos eleitores de *Bolsonaro* e *Amoêdo* não são estatisticamente diferentes entre si, mas são estatisticamente distintos em relação aos demais (*Fernando Haddad*, *Ciro Gomes*, outros e indecisos).

Candidato	E _i estimado	Erro-padrão	Limite inferior	Limite superior
Fernando Haddad	-0,84	0,06	-0,96	-0,72
Ciro Gomes	-0,57	0,07	-0,71	-0,43
João Amoêdo	-0,02	0,08	-0,18	0,14
Jair Bolsonaro	-0,06	0,09	-0,24	0,12
Indecisos	-0,42	0,07	-0,56	-0,28
Outros	-0,52	0,08	-0,68	-0,36

Tabela 40: limites inferiores e superiores baseados nas estimativas de efeitos do modelo estatístico 2.

Fonte: teste final, Autor (2018).

3.3.3 A identificação de variáveis explicativas para o escore da consciência política (e_{cp3})

Um terceiro modelo de regressão foi desenvolvido para verificar a associação do escore de consciência política com as variáveis categóricas explicativas. O modelo de regressão GAMLSS, com distribuição SEP4, foi novamente utilizado e os resíduos apresentaram comportamento adequado.

O escore de consciência política foi usado como variável de resposta, formado a partir da média das variáveis apresentadas na Tabela 41 para cada indivíduo. Assim como os anteriores, esse escore de consciência política também se baseia numa escala de 1 a 5, sendo 1 associado ao valor nenhum(a) e 5, ao valor máximo. As variáveis categóricas explicativas incluídas no modelo e suas segmentações estão apresentadas na Tabela 42. Essas variáveis foram escolhidas com base na matriz da Tabela 32.

Questão	Variável de interesse para a formação da variável de resposta (escore de consciência 3⁶⁷)
Q18	frequência com que conversa sobre política com os grupos ⁶⁸ 1, 2 e 5 (amigos do círculo social, colegas virtuais de redes sociais e pais, respectivamente)
Q31	importância da participação política
Q33	conhecimento sobre candidatos e seus programas de governo
Q34	contribuição da internet para o conhecimento de candidatos e seus programas de governo
Q35	contribuição da internet para o conhecimento da política do País
Q36	conhecimento sobre ideologia de direita/esquerda

Tabela 41: variáveis de interesse para o escore de consciência do modelo estatístico 3.
Fonte: teste final, Autor (2018).

⁶⁷ O escore de consciência 3 inclui as variáveis do escore de consciência 2, acrescido da variável sobre a frequência com que o universitário conversa sobre política com grupos específicos. Esta inclusão objetivou ampliar a abrangência de variáveis para a formação do escore de consciência.

⁶⁸ Grupos selecionados para análise: “amigos do círculo social”, “colegas virtuais de redes sociais” e “pai/mãe”; conforme critério explicado na nota de rodapé 50.

Questão	Variável explicativa	Segmentação
Q3	vínculo de pagamento	bolsista, não bolsista e instituição pública
Q4	faixa etária	17 a 20 anos, 21 a 25 anos e 26 anos ou mais
Q9	cor	branca, parda, negra e amarela
Q10	religião	católica, evangélica, nenhuma e outras
Q12	atividade profissional	desempenha e não desempenha
Q15	renda familiar	até 3 SMs, de 3 a 6 SMs e mais de 6 SMs

Tabela 42: variáveis categóricas explicativas do modelo estatístico 3.

Fonte: teste final, Autor (2018).

No modelo final foram utilizadas ao todo 366 observações com valores completos para as variáveis resposta e explicativas. Isso significa que 32 observações foram descartadas por ausência de informação em uma ou mais variáveis.

Inicialmente, foi realizado o ajuste com todas as variáveis. Entretanto, a variável sobre a atividade profissional (Q12) não foi estatisticamente significativa diante das demais. Isoladamente, a variável é significativa, mas – considerando o modelo – deixa de ser importante para explicar o comportamento do escore ideológico. A análise das variáveis é feita conjuntamente pelo modelo estatístico, que determina quais são as mais significativas. Assim, essa variável foi retirada do modelo para não gerar correlações espúrias ou interferir nas estimativas. Verifica-se, descritivamente, que quem não exerce atividade profissional aparenta ter um escore mediano de consciência mais elevado, conforme os *boxplots* apresentados no gráfico seguinte. No entanto, a relação de quem desempenha ou não atividade profissional também pode estar implicitamente expressa na variável do vínculo de pagamento com a instituição.

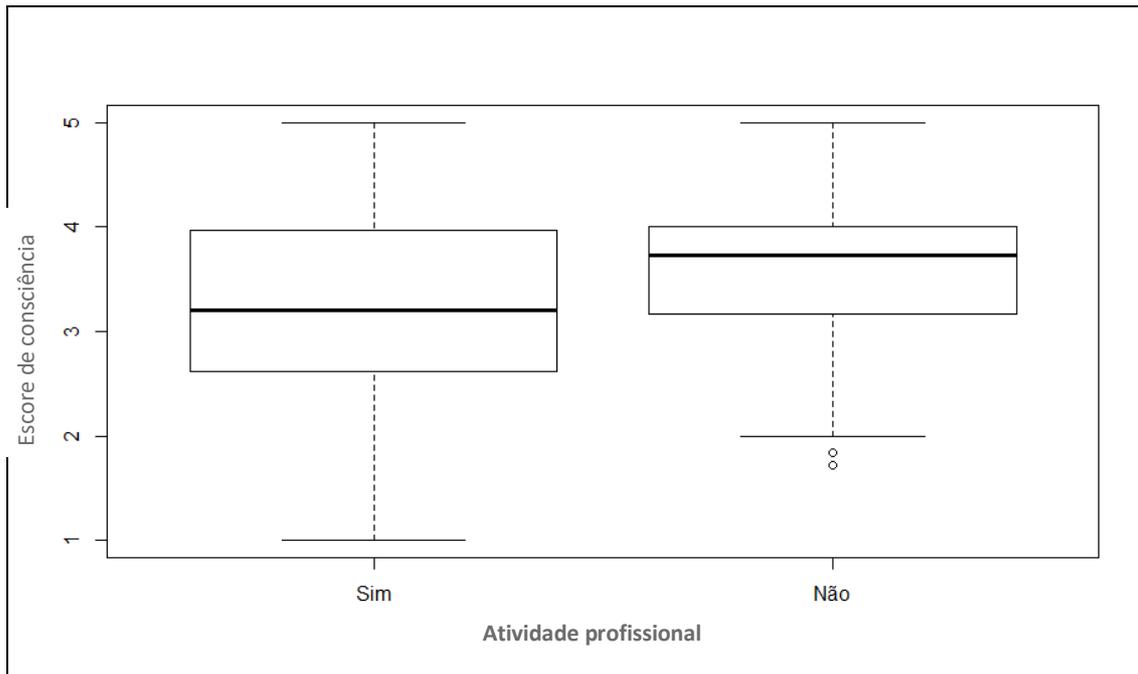


Gráfico 18: associação do escore de consciência política com o exercício de atividade profissional.
 Fonte: teste final, Autor (2018).

Feito um novo ajuste, agora sem a variável da atividade profissional, verificou-se que a variável da idade se tornou não significativa. Essa variável também está associada à variável do vínculo de pagamento com a instituição. Entre as variáveis idade e vínculo de pagamento, a segunda explica melhor o modelo, que escolherá sempre a que representar a melhor resposta. Pelos *boxplots* do gráfico a seguir, nota-se que o escore de consciência mediano dos estudantes mais velhos é mais baixo. Contudo, diante das demais variáveis, a idade não foi relevante.

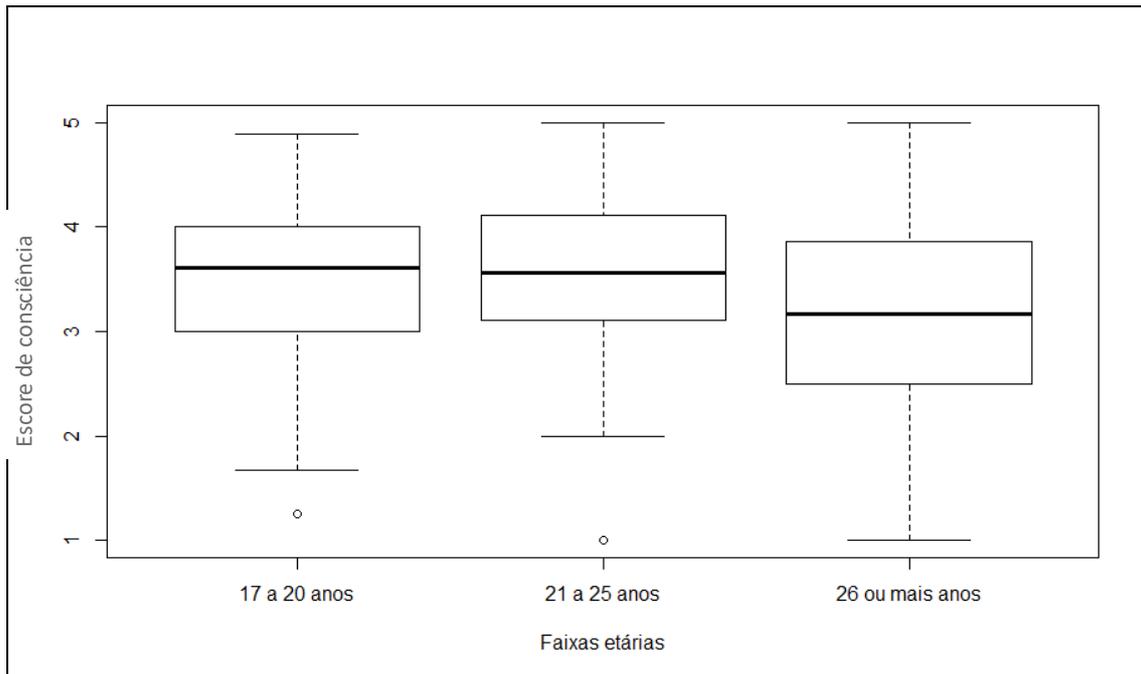


Gráfico 19: associação do escore de consciência política com a faixa etária.
Fonte: teste final, Autor (2018).

O modelo final contém as seguintes variáveis significativamente associadas ao escore de consciência: vínculo de pagamento com a instituição de ensino, renda familiar, cor e religião. Verificou-se que algumas categorias (segmentos) dessas variáveis não foram distintas entre si.

Descritivamente, nota-se pelos *boxplots* apresentados na tabela a seguir que o escore mediano do universitário não bolsista é menor que o dos bolsistas e dos estudantes da instituição pública.

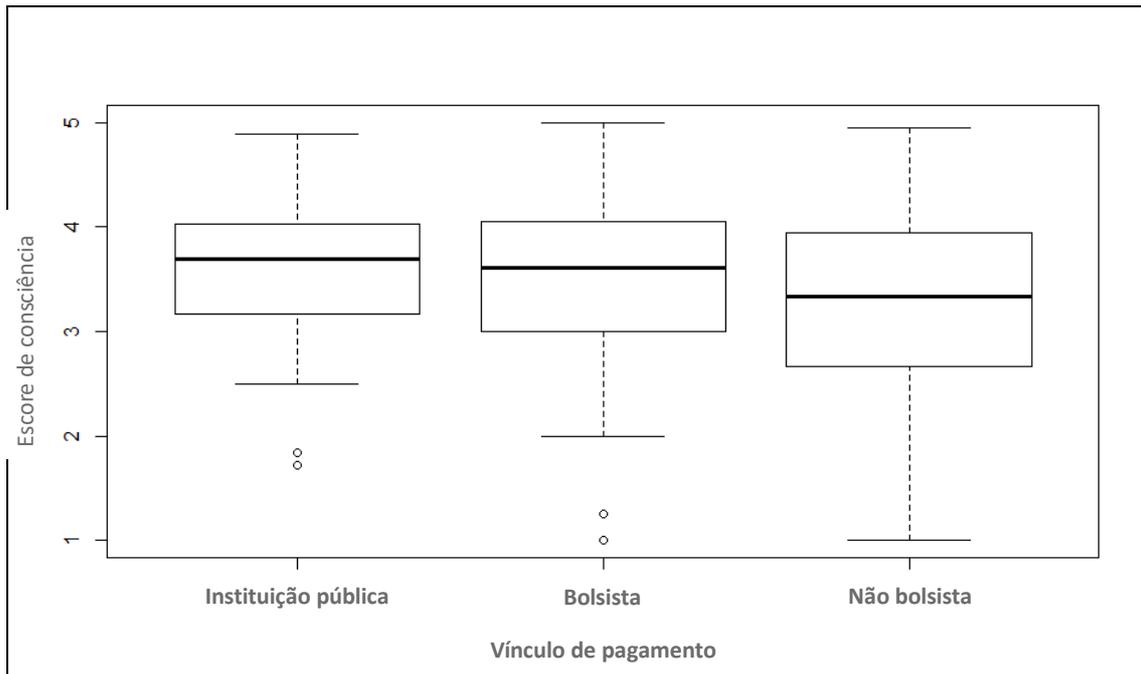


Gráfico 20: associação do escore de consciência política com o vínculo de pagamento.
 Fonte: teste final, Autor (2018).

O Gráfico 21 identifica os *boxplots* dos escores medianos dos respondentes agrupados conforme sua renda familiar. O modelo não identificou diferenças significativas entre o escore dos universitários com renda familiar intermediária e o escore dos universitários com renda familiar mais alta. Entretanto, foi identificada uma diferença significativa entre o escore de consciência política dos universitários com menor renda e os de renda intermediária.

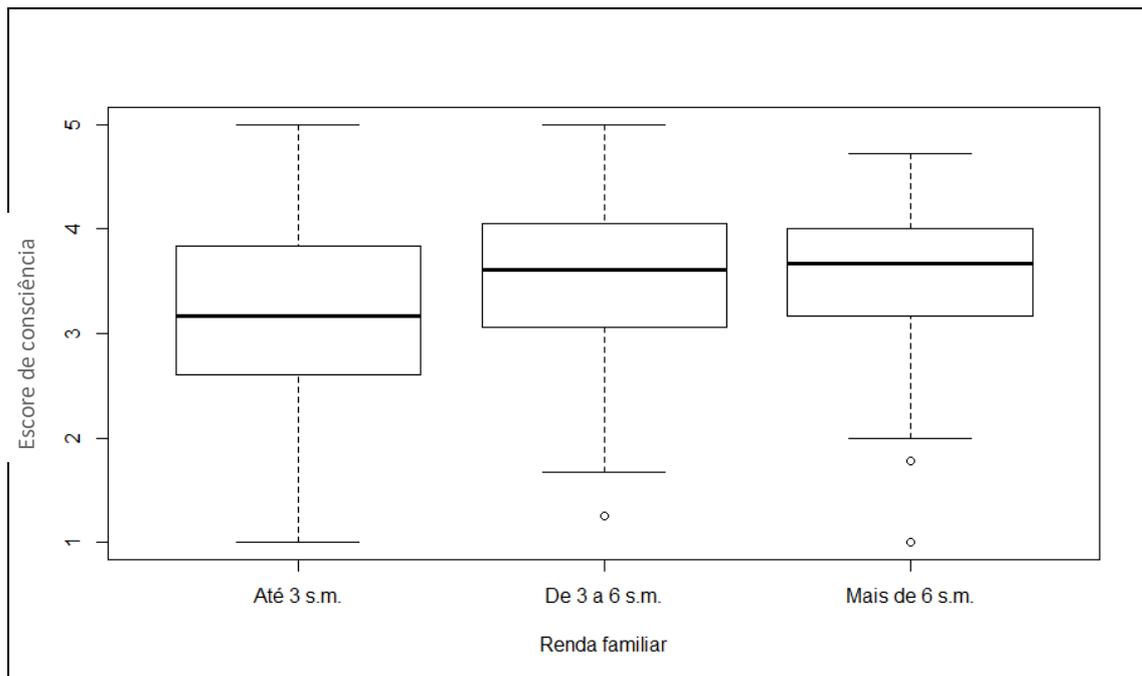


Gráfico 21: associação do escore de consciência política com a renda familiar.
 Fonte: teste final, Autor (2018).

O próximo gráfico expõe a associação do escore de consciência política com a cor autodeclarada do respondente. O escore mediano dos universitários de cor amarela não é estatisticamente distinto dos de cor branca. Segundo o modelo, o escore mediano dos indivíduos de cor parda também não é diferente dos de cor branca. Já o escore mediano de consciência dos universitários de cor negra é estatisticamente diferente dos de cor amarela e parda, sendo mais elevado. Os *boxplots* dão ideia desse comportamento, com destaque para o escore mais elevado dos universitários de cor negra.

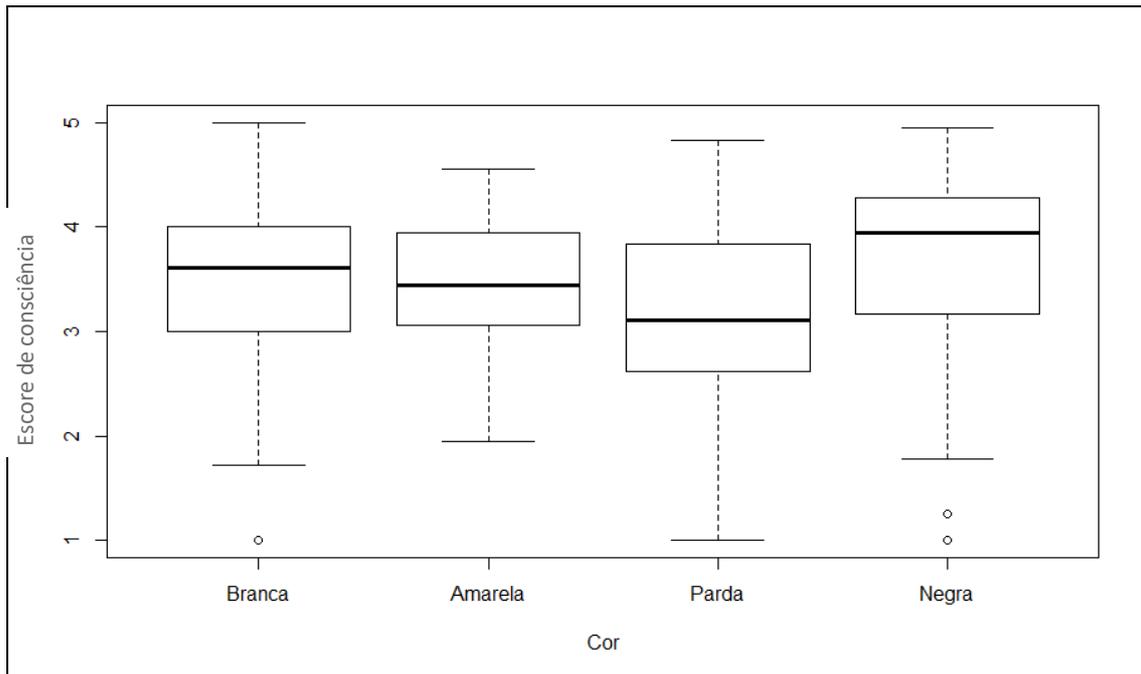


Gráfico 22: associação do escore de consciência política com a cor.
 Fonte: teste final, Autor (2018).

A relação do escore de consciência política com a religião do universitário é apresentada a seguir. De acordo com o modelo, os escores medianos dos universitários sem religião ou outra religião são bastante semelhantes. Também não há diferença significativa entre os escores medianos desses dois grupos com o dos católicos. Já o escore de consciência política dos universitários evangélicos é estatisticamente menor que todos os demais.

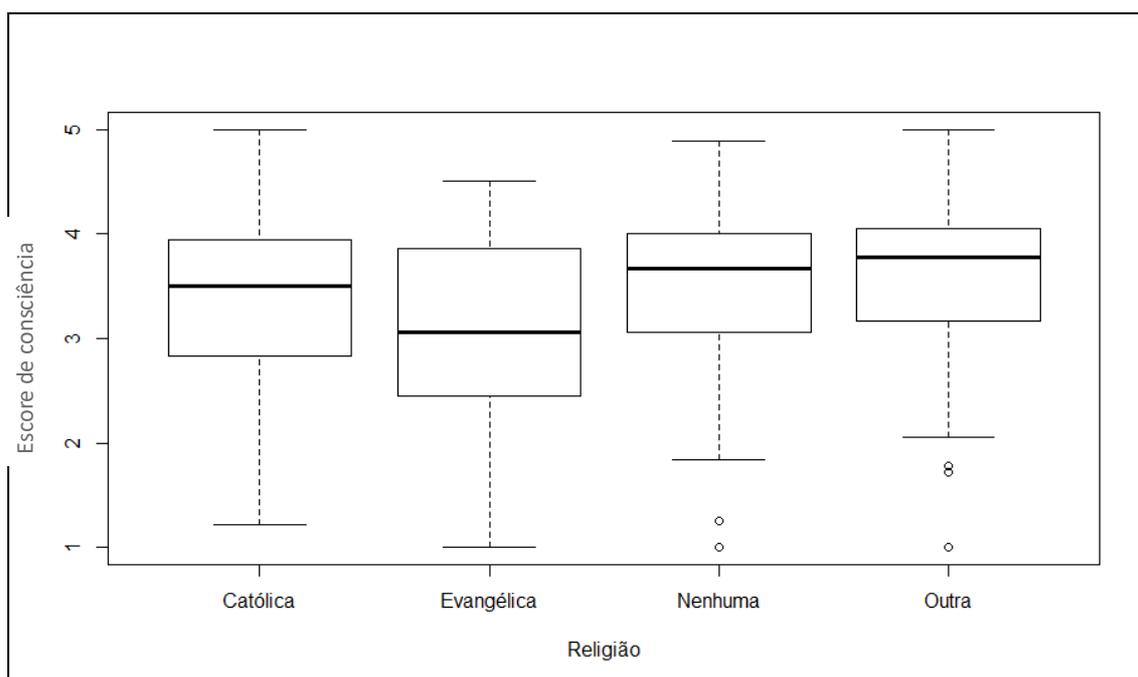


Gráfico 23: associação do escore de consciência política com a religião.
Fonte: teste final, Autor (2018).

As estimativas de efeitos do modelo estão expostas na Tabela 43. As seguintes interpretações podem ser constatadas: (i) o escore mediano geral de consciência política dos universitários é de 3,50; (ii) os maiores divergentes em relação à média são os indivíduos de cor negra (divergente positivo) e os indivíduos da religião evangélica (divergente negativo); (iii) ter cor negra está associado a uma elevação média de 0,30 no escore de consciência política; (iv) ter religião evangélica está associado à redução média de 0,25 no escore de consciência política; (v) não ser bolsista está associado a uma redução média de 0,16 nesse escore e (vi) ter até 3 salários mínimos de renda familiar está associado à redução de 0,16 no escore de consciência política.

		E_{cp3} mediano	Erro-padrão	Valor t	Valor-P
Escore geral		3,50	0,06	54,91	< 0,001
Variável	Grupo	Divergência	Erro	Valor t	Valor-P
Cor	Negra	+0,30	0,09	3,21	< 0,001
	Branca	+0,02	0,06	0,29	0,769
	Amarela	-0,20	0,12	-1,61	0,109
	Parda	-0,12	0,08	-1,43	0,153
Religião	Católica	+0,11	0,06	1,85	0,065
	Evangélica	-0,25	0,06	-3,96	< 0,001
	Nenhuma	+0,08	0,06	1,34	0,180
	Outra	+0,06	0,07	0,83	0,404
Vínculo de pagamento	Instituição pública	+0,05	0,05	0,84	0,399
	Bolsista	+0,11	0,05	1,95	0,052
	Não bolsista	-0,16	0,05	-3,26	< 0,001
Renda familiar	Até 3 SMs	-0,16	0,06	-2,75	0,006
	De 3 a 6 SMs	+0,10	0,05	2,09	0,037
	Mais de 6 SMs	+0,06	0,06	0,96	0,335

Tabela 43: estimativas de efeitos sobre o escore de consciência política do modelo estatístico 3.
Fonte: teste final, Autor (2018).

A Tabela 44 apresenta os intervalos de confiança (com 95% de confiança) para o modelo estatístico do escore de consciência política (e_{cp3}). Os limites indicam se as diversas categorias de cada variável explicativa são diferentes entre si⁶⁹. A análise dos intervalos de confiança fornece as seguintes conclusões quanto às diferenças estatisticamente significativas do escore de consciência dos universitários: (i) é maior nos negros do que nos pardos e amarelos, tendo pequena sobreposição de limite com os brancos; (ii) é menor nos evangélicos do que nas outras três categorias da variável religião; (iii) é menor nos não bolsistas do que nas outras duas categorias da variável “vínculo de pagamento” e (iv) é menor nos universitários de renda familiar mais baixa do que nos de renda familiar intermediária, tendo pequena sobreposição com os de renda mais elevada.

⁶⁹ Duas categorias são estatisticamente distintas entre si (para aquele nível de confiança) quando não houver sobreposição de intervalos de confiança.

		E_{cp3} médio	Erro- padrão	Limite inferior	Limite superior
Escore geral		3,50	0,06	3,38	3,63
Variável	Grupo	E_{cp3} estimado	Erro	Limite inferior	Limite superior
Cor	Negra	3,80	0,09	3,62	3,98
	Branca	3,52	0,06	3,40	3,64
	Amarela	3,30	0,12	3,06	3,54
	Parda	3,38	0,08	3,22	3,54
Religião	Católica	3,61	0,06	3,49	3,73
	Evangélica	3,25	0,06	3,13	3,37
	Nenhuma	3,58	0,06	3,46	3,70
	Outra	3,56	0,07	3,42	3,70
Vínculo de pagamento	Instituição pública	3,55	0,05	3,45	3,65
	Bolsista	3,61	0,05	3,51	3,71
	Não bolsista	3,34	0,05	3,24	3,44
Renda familiar	Até 3 SMs	3,34	0,06	3,22	3,46
	De 3 a 6 SMs	3,60	0,05	3,50	3,70
	Mais de 6 SMs	3,56	0,06	3,44	3,68

Tabela 44: intervalos de confiança (com 95% de confiança) das categorias para o modelo estatístico 3.

Fonte: teste final, Autor (2018).

3.3.4 Consciência política e voto

O comportamento de voto dos dois grupos que mais se dispersaram, tanto positiva quanto negativamente, em relação ao escore mediano de consciência política – conforme apresentado no terceiro modelo estatístico – está apresentado na tabela a seguir. Os grupos nos extremos do escore de consciência política (e_{cp3}) foram: os negros, com uma dispersão de +0,30, e os evangélicos, com -0,25.

Observou-se ampla divergência quanto ao comportamento de voto entre os três grupos dos diferentes escores de consciência política (mediano, máximo e mínimo) em relação à maioria dos candidatos. Quanto aos candidatos que disputaram o segundo turno das eleições, Jair Bolsonaro oscila entre 0,0% dos votos no grupo de maior e_{cp3} e 29,7% no grupo de menor e_{cp3} , passando por 13,5% no grupo de e_{cp3} mediano. Fernando Haddad tem apenas 5,4% de

intenção de votos entre os de menor e_{cp3} e 41,6% no grupo de maior e_{cp3} (com 18,1% no grupo mediano). Ciro Gomes, com maior intenção de votos entre os universitários deste levantamento, recebe votos declarados variando de 18,9%, entre o grupo de menor e_{cp3} , até 30,8%, no grupo de consciência política mediana. Sua intenção de voto no grupo de maior consciência política foi 20,8%. A candidata com perfil evangélico Marina Silva também cresce bastante entre os de menor e_{cp3} , passando de 10,5% de votos entre os de e_{cp3} mediano, 12,5% no grupo de maior e_{cp} , chegando a 21,6% entre os de menor e_{cp3} . Outro candidato com variações importantes é Guilherme Boulos, que oscila entre 2,5% e 2,7% entre os de e_{cp3} mediano e mínimo, respectivamente, atingindo 8,3% entre os de maior e_{cp3} . O comportamento detalhado de intenção de voto para os três grupos está apresentado na tabela a seguir.

Candidatos ⁷⁰ para presidente	Porcentagem de voto declarado conforme o escore de consciência política (e_{cp3})			Variação em relação à mediana	
	Mediano $e_{cp3} = 3,5$ (Total)	Máximo $e_{cp3} = 3,8$ (Negros)	Mínimo $e_{cp3} = 3,25$ (Evangélicos)	$e_{cp3} = 3,8$ (Negros)	$e_{cp3} = 3,25$ (Evangélicos)
Ciro Gomes	30,8	20,8	18,9	-10,0	-11,9
Fernando Haddad	18,1	41,6	5,4	+23,5	-12,7
João Amoêdo	15,2	12,5	13,5	-2,7	-1,7
Jair Bolsonaro	13,5	0,0	29,7	-13,5	+16,2
Marina Silva	10,5	12,5	21,6	+2,0	+11,1
Geraldo Alckmin	4,2	4,2	0,0	0,0	-4,2
Guilherme Boulos	2,5	8,3	2,7	+5,8	+0,2
Cabo Daciolo	1,7	0,0	5,4	-1,7	+3,7
Vera Lúcia	0,4	0,0	2,7	-0,4	+2,3
Outros ⁷¹	2,9	0,0	0,0	-2,9	-2,9
Frequência absoluta	237	24	37		

Tabela 45A: voto segmentado pelos grupos de consciência política (considerando apenas os votos declarados em candidatos).

Fonte: teste final, Autor (2018).

⁷⁰ Os candidatos estão aqui apresentados em ordem decrescente de intenção de voto do total dos respondentes.

⁷¹ Inclui os candidatos José Maria Eymael, com 1,7%; Henrique Meirelles, com 0,8% e Álvaro Dias, com 0,4%.

Agrupando os candidatos por perfil ideológico, identificamos também diferenças significativas quando comparamos a intenção de votos dos universitários dos três grupos de e_{cp3} em análise. Apesar da dificuldade de posicionar os políticos em um espectro ideológico, classificamos os candidatos em três grandes grupos: direitistas, centristas e esquerdistas. João Amoêdo, Jair Bolsonaro, Geraldo Alckmin, Cabo Daciolo e o grupo “outros” da tabela anterior (José Maria Eymael, Henrique Meirelles e Álvaro Dias) foram classificados como direitistas; Marina Silva como centrista e Ciro Gomes, Fernando Haddad, Guilherme Boulos e Vera Lúcia, esquerdistas. O voto declarado em candidatos direitistas variou de 16,7%, entre os universitários de maior e_{cp3} , até 48,6%, entre os de menor e_{cp2} . No grupo de e_{cp3} mediano, a porcentagem foi de 37,5%. As maiores diferenças ocorreram em relação ao voto em candidatos esquerdistas, variando de 29,7% entre os de menor e_{cp3} , até 70,7% no grupo de maior e_{cp} . No grupo de e_{cp3} mediano, esse percentual foi de 51,8%. O voto no centro – no caso, na candidata Marina Silva – já foi apresentado na tabela anterior. Observa-se que a intenção de voto dos universitários com menor e_{cp3} é mais conservador, a intenção de voto dos universitários com maior e_{cp3} é mais progressista e a intenção de voto do grupo mediano também ocupou posição mais à esquerda do espectro ideológico.

Candidatos para presidente por perfis ideológicos	Porcentagem de voto declarado conforme o escore de consciência política (e_{cp3})			Variação em relação à mediana	
	Mediano $e_{cp3} = 3,5$ (Total)	Máximo $e_{cp3} = 3,8$ (Negros)	Mínimo $e_{cp3} = 3,25$ (Evangélicos)	$e_{cp3} = 3,8$ (Negros)	$e_{cp3} = 3,25$ (Evangélicos)
Direitistas ⁷²	37,5	16,7	48,6	-20,8	+11,1
Centristas ⁷³	10,5	12,5	21,6	+2,0	+11,1
Esquerdistas ⁷⁴	51,8	70,7	29,7	+18,9	-22,1
Frequência absoluta	237	24	37		

Tabela 45B: voto declarado segmentado pelos grupos de consciência política e perfis ideológicos (considerando apenas os votos declarados em candidatos).

Fonte: teste final, Autor (2018).

⁷² Inclui os candidatos João Amoêdo, Jair Bolsonaro, Geraldo Alckmin, Cabo Daciolo e o grupo “outros” da tabela anterior, com José Maria Eymael, Henrique Meirelles e Álvaro Dias.

⁷³ Inclui a candidata Marina Silva.

⁷⁴ Inclui os candidatos Ciro Gomes, Fernando Haddad, Guilherme Boulos e Vera Lúcia.

A tabela a seguir apresenta novamente o voto dos universitários, distribuídos entre os três perfis de e_{cp3} , mas considerando o total dos votos declarados (incluindo os brancos/nulos, os indecisos e os não disponíveis). Observa-se uma taxa mais elevada de votos brancos/nulos entre os universitários de menor e_{cp3} (13,4%). As porcentagens entre os eleitores com e_{cp3} mediano e máximo foram muito próximas, com índices de 7,0% e 7,3%, respectivamente. O índice de indecisos também foi maior entre os de e_{cp3} mais baixo (32,9%). Entre os outros dois grupos, o índice de indecisos também ficou bastante próximo (27,9% no grupo de e_{cp3} mediano e 26,8% entre os de maior e_{cp3}).

Candidatos ⁷⁵ para presidente	Porcentagem de voto declarado conforme o escore de consciência política (e_{cp3})			Variação em relação à mediana	
	Mediano $e_{cp3} = 3,5$ (Total)	Máximo $e_{cp3} = 3,8$ (Negros)	Mínimo $e_{cp3} = 3,25$ (Evangélicos)	$e_{cp3} = 3,8$ (Negros)	$e_{cp3} = 3,25$ (Evangélicos)
Ciro Gomes	18,3	12,2	8,5	-6,1	-9,8
Fernando Haddad	10,8	24,4	2,4	+13,6	-8,4
João Amoêdo	9,0	7,3	6,1	-1,7	-2,9
Jair Bolsonaro	8,0	0,0	13,4	-8,0	+5,4
Marina Silva	6,3	7,3	9,8	+1,0	+3,5
Outros ⁷⁶	7,1	7,3	4,8	+0,2	-2,3
Branco/nulo	7,0	7,3	13,4	+0,3	+6,4
Indecisos	27,9	26,8	32,9	-1,1	+5,0
Não disponível	5,5	7,3	8,5	+1,8	+3,0
Frequência absoluta	398	41	82		

Tabela 45C: voto declarado segmentado pelos grupos de consciência política.

Fonte: teste final, Autor (2018).

⁷⁵ Os candidatos estão aqui apresentados em ordem decrescente de intenção de voto do total dos respondentes.

⁷⁶ Inclui os candidatos Geraldo Alckmin, com 2,5%; Guilherme Boulos, com 1,5%; Cabo Daciolo, com 1,0%; José Maria Eymael, com 1,0%; Henrique Meirelles, com 0,5%; Vera Lúcia, com 0,3% e Álvaro Dias, com 0,3%.

4 DETERMINANTES PSICOSSOCIAIS DA CONSCIÊNCIA POLÍTICA DO ELEITOR UNIVERSITÁRIO

Neste capítulo analisamos as associações entre os quatro determinantes da consciência política do eleitor universitário, identificados pelo terceiro modelo estatístico do capítulo anterior, com diversas variáveis de socialização midiática e voto. As variáveis de interesse para estas associações são as mesmas apresentadas na Tabela 5 e os cruzamentos realizados, mais uma vez, realizados por um teste Quiquadrado de Independência. Dos possíveis cruzamentos entre estes dois grupos, exibimos a seguir, apenas aqueles em que houve associação significativa entre as variáveis (com probabilidade de significância $p \leq 0,05$). Em cada célula das tabelas correlacionais apresentadas desse capítulo, indicamos, na linha de cima, a frequência absoluta de ocorrência da observação e na de baixo, o percentual relativo.

4.1 A renda familiar do universitário

A renda familiar do universitário afeta seu interesse pela política, conforme apresentado na tabela abaixo. No grupo de maior renda familiar houve a maior porcentagem de indivíduos com alto interesse pela política (47,0%), diminuindo para 43,3% no grupo intermediário e caindo para 35,0% para o grupo de menor renda. Os dados da pesquisa indicam correlação direta entre as duas variáveis, observando-se aumento no interesse pela política nos grupos com renda familiar mais elevada. O grupo com menor renda também manifestou o maior índice de baixo interesse pela política (30,0%).

Q.16: interesse pela política	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
1 & 2	36 30,0%	40 26,3%	21 21,0%
3	42 35,0%	46 30,3%	32 32,0%
4 & 5	42 35,0%	66 43,4%	47 47,0%

Tabela 46: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.16.

Fonte: Pré-teste, Autor (2018).

A Tabela 47 associa a renda familiar do universitário com a frequência com que ele conversa sobre política com seus amigos do círculo social. A frequência é alta (avaliação 4 ou 5) para 36,8% dos indivíduos com renda familiar de até 3 salários mínimos, subindo para 44,3% daqueles com renda familiar de 3 a 6 salários mínimos e para 49,0% dos respondentes com renda familiar acima de 6 salários mínimos. Os universitários com renda mais baixa também apresentaram a maior porcentagem (41,3%) de baixa frequência de conversa (avaliação 1 ou 2). Os dados da pesquisa mostram que a frequência com que o universitário conversa sobre política varia positivamente com o aumento da renda familiar.

Q.18.1: frequência com que conversa sobre política com amigos do círculo social	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
1 & 2	47 41,3%	39 25,8%	23 23,0%
3	25 21,9%	45 29,8%	28 28,0%
4 & 5	42 36,8%	67 44,3%	49 49,0%

Tabela 47: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.18.1.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Os dados da pesquisa indicam que a renda familiar do universitário influencia a frequência com que este conversa sobre política com seus pais. Os indivíduos enquadrados na faixa de

renda mais baixa apresentaram a menor porcentagem de conversa frequente com seus pais (apenas 25,2% do grupo) e a maior porcentagem de baixa frequência de conversa (48,7%). Nas faixas de renda intermediária e superior, as porcentagens de conversa frequente foram bem próximas, com valores de 41,9% e 40,0%; respectivamente. Constata-se que os universitários nas faixas de renda mais elevadas conversam mais frequentemente sobre política com seus pais do que aqueles com a menor faixa de renda.

Q.18.5: frequência com que conversa sobre política com pais	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
1 & 2	56 48,7%	58 39,1%	35 35,0%
3	30 26,1%	28 18,9%	25 25,0%
4 & 5	29 25,2%	62 41,9%	40 40,0%

Tabela 48: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.18.5.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Verificam-se, comparando-se as Tabelas 47 e 48, algumas dessemelhanças de comportamento nos universitários de diferentes rendas familiares quanto à frequência com que conversam sobre política com grupos distintos. Quando a conversa é com os amigos do círculo social, os mais ativos são os universitários de renda familiar mais alta, seguidos pelos de renda intermediária. Quando a conversa é com os pais, as posições se invertem: os mais assíduos são os de renda familiar intermediária, seguidos pelos de renda mais elevada. Em ambos os casos, os universitários de renda mais baixa são os menos frequentes nas conversas sobre política. O *survey* também indica que os universitários preferem conversar mais frequentemente com os amigos do círculo social do que com os pais. A tabela abaixo apresenta de forma comparativa os dados referentes a estes comportamentos.

Q.18: grupo com que conversa frequentemente⁷⁷ sobre política	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
Amigos do círculo social	36,8%	44,3%	49,0%
Pais	25,2%	41,9%	40,0%

Tabela 49: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.18.

Fonte: teste final, Autor (2018).

A renda familiar também influencia no tempo em que o universitário se conecta à internet. Os dados da Tabela 50 indicam que os universitários na faixa de renda intermediária são os que mais ficam (69,5% do total) muitas horas (mais de 3) conectados à internet. Esta porcentagem diminui para 67,3% entre os universitários na faixa de renda mais alta e ainda mais, para 60,0%, entre os universitários na faixa de renda mais baixa. Os universitários com renda mais elevada são também os que menos se conectam por pouco tempo (até uma hora) à internet (apenas 2,0% do grupo). Percebe-se que os universitários da faixa de renda mais baixa são os que menos tempo ficam conectados à internet, mas mesmo nesse grupo, a porcentagem é elevada (60,0%).

Q.20: tempo de conexão à internet	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
Até uma hora	13 10,8%	7 4,6%	2 2,0%
De uma a 3 horas	35 29,2%	39 25,8%	31 30,7%
Mais de 3 horas	72 60,0%	105 69,5%	68 67,3%

Tabela 50: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.20.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Os dados sobre a associação entre a renda familiar do universitário e seu posicionamento político na rede são apresentados na próxima tabela. Observa-se aumento no interesse em se posicionar na internet entre os universitários de famílias com maior renda. Em contrapartida, o desinteresse em se posicionar aumenta, conforme a renda familiar diminui, atingindo 50,0% na faixa de menor renda, 42,0% na faixa intermediária e 27,3% na faixa superior. Na faixa de

⁷⁷ Inclui as avaliações nos graus 4 e 5.

renda familiar mais elevada, o não posicionamento na internet foi a opção menos frequente dos universitários, com predomínio do posicionamento ativo por 38,4% do grupo.

Q.24: posicionamento político na internet	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
Sim, de forma passiva (<i>likes</i>)	33 28,0%	49 32,7%	34 34,3%
Sim, de forma ativa (postagens, emails)	26 22,0%	38 25,3%	38 38,4%
Não	59 50,0%	63 42,0%	27 27,3%

Tabela 51: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.24.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Univeristários de diferentes rendas familiares posicionaram-se de forma bastante díspares em relação ao *impeachment* da ex-presidenta Rousef. Os universitários com menor renda familiar foram os que mais apoiaram o impedimento (62,8% do total). Universitários das faixas de renda familiar mais elevadas tiveram posicionamentos semelhantes. Entre os de renda intermediária houve o menor apoio ao impedimento (48,1%) e entre os de renda mais alta, o apoio foi de 51,0%. Quanto à adesão às manifestações, universitários das diferentes faixas de renda familiar tiveram comportamentos semelhantes. A menor adesão ocorreu entre os universitários da faixa de renda intermediária, atingindo apenas 10,9% desse público. Os universitários das outras duas faixas de renda familiar tiveram atitudes bastante próximas, com a adesão de 14,1% entre os de renda mais baixa e 15,0% entre os de renda mais alta.

Q.27: participação nas manifestações do <i>impeachment</i>	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
Sim, a favor do <i>impeachment</i>	10 8,3%	4 2,6%	11 11,0%
Sim, contra o <i>impeachment</i>	7 5,8%	13 8,3%	4 4,0%
Não, mas era favorável ao <i>impeachment</i>	66 54,5%	71 45,5%	40 40,0%

Não, mas era contra o <i>impeachment</i>	38 31,4%	68 43,6%	45 45,0%
Totais em relação ao posicionamento quanto ao <i>impeachment</i>			
A favor	76 62,8%	75 48,1%	51 51,0%
Contra	45 37,2%	81 51,9%	49 49,0%
Totais em relação à participação nas manifestações			
Sim	17 14,1%	17 10,9%	15 15,0%
Não	104 85,9%	139 89,1%	85 85,0%

Tabela 52: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.27.
Fonte: teste final, Autor (2018).

A renda familiar também influenciou a avaliação dos universitários sobre o quanto a internet pode contribuir para o conhecimento dos candidatos e seus programas de governo. Os universitários com renda familiar mais baixa foram os que menos avaliaram em alto grau (50,4%) essa contribuição e os que mais a avaliaram em baixo grau (25,6% do grupo). Nas faixas de renda mais elevadas, as avaliações foram muito próximas entre si e significativamente superiores. Na faixa de renda intermediária, a alta avaliação foi determinada por 68,5% do grupo e na faixa mais elevada, por 68,3% do grupo. Verifica-se que a avaliação sobre a contribuição da internet para o conhecimento dos candidatos e seus programas de governo é alta nos três grupos, porém mais elevada nos grupos de universitários com renda familiar mais elevada.

Q.34: contribuição da internet para conhecer melhor os candidatos e seus programas	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
1 & 2	31 25,6%	18 11,6%	11 10,9%
3	29 24,0%	31 19,9%	21 20,8%
4 & 5	61 50,4%	107 68,5%	69 68,3%

Tabela 53: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.34.
Fonte: teste final, Autor (2018).

A renda familiar dos universitários também se correlacionou à avaliação sobre a contribuição da internet para a informação sobre a política do País. Os universitários da faixa de renda intermediária são os que mais avaliam em alto grau esta contribuição (74,0% do grupo). Na sequência estão os universitários na faixa de renda familiar mais elevada, com uma avaliação alta por 70,3% do grupo. Essa porcentagem cai para 55,3% entre os universitários com renda familiar mais baixa, que apresentam também uma porcentagem significativamente maior (22,3%) de baixa avaliação dessa contribuição. Nota-se que a avaliação sobre a contribuição da internet para a informação sobre política é alta nos três grupos, destacando-se positivamente, nos grupos com renda familiar mais elevada.

Q.35: contribuição da internet para informar sobre a política do País	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
1 & 2	27 22,3%	11 7,1%	13 12,9%
3	27 22,3%	29 18,8%	17 16,8%
4 & 5	67 55,3%	114 74,0%	71 70,3%

Tabela 54: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.35.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Universitários de diferentes faixas de renda familiar avaliaram seu conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita de formas bastante particulares. Os universitários da faixa de renda mais baixa destacam-se em relação aos demais grupos, com o menor conhecimento do tema. O alto grau de conhecimento foi avaliado por apenas 41,0% do grupo, enquanto na faixa de renda intermediária esse índice sobe para 57,0%, chegando a 66,3% na faixa de renda mais alta. O baixo grau de conhecimento também é substancialmente mais elevado (33,6% do grupo) entre os universitários de renda mais baixa. Observa-se que o conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita, além de bastante diverso entre os três grupos, cresce nas faixas de renda familiar mais elevadas.

Q.36: conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
1 & 2	41 33,6%	28 17,9%	15 14,9%
3	31 25,4%	39 25,0%	19 18,8%
4 & 5	50 41,0%	89 57,0%	67 66,3%

Tabela 55: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.35.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Os dados das Tabelas 56A e 56B indicam que há associação entre a renda familiar do universitário e seu autopoicionamento ideológico. Os universitários com maior renda familiar são os menos duvidosos quanto ao seu autopoicionamento (apenas 25,7% do grupo). Esse percentual eleva-se para 53,0%, entre aqueles de menor renda. No grupo de renda familiar intermediário, os duvidosos são 35,3%, indicando um comportamento mais próximo ao grupo de maior renda familiar.

Esses dados alinham-se aos apresentados na tabela anterior, ou seja, universitários de menor renda familiar apresentaram menos conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita e assim, são mais duvidosos para se autopoicionarem ideologicamente. Em contrapartida, os universitários das faixas mais elevadas de renda familiar, que apresentaram maiores índices de conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita, são menos indecisos para se autopoicionar ideologicamente.

Q.40: autopoicionamento ideológico	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
Esquerda ou extrema esquerda	21 18,3%	54 35,3%	40 39,6%
Centro	25 21,7%	31 20,3%	23 22,8%
Direita ou extrema direita	8 7,0%	14 9,2%	12 11,9%
Não sei avaliar	61 53,0%	54 35,3%	26 25,7%

Tabela 56A: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.40.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Os dados da Tabela 56B mostram que, entre os universitários de menor renda familiar, houve uma predominância do grupo (46,3%) se autoposicionando ao centro do espectro ideológico. Nos grupos com maiores rendas familiares, a maioria optou pela esquerda (54,5% do grupo de renda familiar intermediária e 53,3% do grupo de maior renda familiar). A porcentagem de universitários que se autoposiciona à direita é bem próxima nos três grupos: 14,8% entre os de menor renda familiar, 14,1% entre os de renda familiar intermediária e 16% entre os de maior renda familiar.

Q.40: autoposicionamento ideológico	Q.15: renda familiar		
	Até 3 SMs.	De 3 a 6 SMs	Mais de 6 SMs
Esquerda ou extrema esquerda	21 38,9%	54 54,5%	40 53,3%
Centro	25 46,3%	31 31,3%	23 30,7%
Direita ou extrema direita	8 14,8%	14 14,1%	12 16,0%

Tabela 56B: diferenças intergrupais de segmentos da q.15 em relação à q.40 (sem a categoria: “não sei avaliar”).
Fonte: teste final, Autor (2018).

4.2 O vínculo de pagamento com a instituição de ensino do universitário

A pesquisa revelou perfis distintos de estudantes, em relação aos grupos que com vínculos diferentes de pagamento com a instituição de ensino. A associação com a variável “frequência com que conversa sobre política com amigos do círculo social” é apresentada na Tabela 57. A maioria dos universitários da instituição pública (53,8%) conversa frequentemente (avaliação 4 ou 5) sobre política com seus amigos do círculo social, seguidos pelos bolsistas (49,5% do grupo). Os não bolsistas são os únicos onde, a baixa frequência de conversa, supera a alta frequência (37,4% e 34,8%, respectivamente). Observa-se que os universitários não bolsistas

se destacam negativamente em relação aos demais grupos quanto à frequência de conversa sobre política com amigos do círculo social.

Q.18.1: frequência com que conversa sobre política com amigos do círculo social	Q.3: vínculo de pagamento		
	Bolsista	Não bolsista	Instituição pública
1 & 2	27 26,8%	70 37,4%	19 20,5%
3	24 23,8%	52 27,8%	24 25,8%
4 & 5	50 49,5%	65 34,8%	50 53,8%

Tabela 57: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.18.1.

Fonte: teste final, Autor (2018).

O vínculo de pagamento com a instituição correlaciona-se com o tempo de conexão à internet, conforme apontado na tabela a seguir. Índices elevados de conexão por longas horas (mais de 3) foram observados nos três grupos com destaque para os não bolsistas (68,2%), seguidos pelo do grupo dos bolsistas (66%). Os universitários da instituição pública foram os que menos tempo ficam longas horas conectados, apesar de também exibirem uma porcentagem elevada (60,2%) e foram também os que menos tempo ficam conectados por até uma hora (apenas 1,1% do grupo).

Q.20: tempo de conexão à internet	Q.3: vínculo de pagamento		
	Bolsista	Não bolsista	Instituição pública
Até uma hora	10 10,0%	13 6,7%	1 1,1%
De uma a 3 horas	24 24,0%	49 25,1%	36 38,7%
Mais de 3 horas	66 66%	133 68,2%	56 60,2%

Tabela 58: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.20.

Fonte: teste final, Autor (2018).

O vínculo de pagamento com a instituição também influencia a opinião do universitário sobre a importância da participação na vida política do País, conforme apresentado na tabela a seguir. Segundo a pesquisa, apenas 46,4% dos não bolsistas avaliam em alto grau essa importância. Bolsistas e alunos da instituição pública tem comportamentos mais próximos, com alta valorização por parte de 56,5% e 59,1% desses grupos, respectivamente. No outro extremo, o da baixa valorização, universitários da instituição pública também se destacam positivamente em relação aos demais grupos, com a menor porcentagem (18,3%) nessa categoria.

Q.31: importância da participação na vida política do País	Q.3: vínculo de pagamento		
	Bolsista	Não bolsista	Instituição pública
1 & 2	23 22,8%	48 24,2%	17 18,3%
3	21 20,8%	58 29,3%	21 22,6%
4 & 5	57 56,5%	92 46,4%	55 59,1%

Tabela 59: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.31.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Há correlação entre o vínculo de pagamento com a instituição de ensino e o conhecimento sobre os candidatos e seus programas de governo. O grupo dos universitários bolsistas destaca-se dos demais, apresentando a maior porcentagem de indivíduos (47,5%) que acreditam conhecer bem os candidatos e seus programas de governo e também pela menor porcentagem (19,8%) com pouco conhecimento sobre o tema. No outro extremo estão os não bolsistas, com apenas 30,8% declarando conhecer bem os candidatos. Os universitários da instituição pública apresentaram índices bem próximos aos não bolsistas (32,2% do grupo com alto grau de conhecimento).

Q.33: conhecimento sobre candidatos e seus programas de governo	Q.3: vínculo de pagamento		
	Bolsista	Não bolsista	Instituição pública
1 & 2	20 19,8%	57 28,8%	26 28,0%
3	33 32,7%	80 40,4%	37 39,8%
4 & 5	48 47,5%	61 30,8%	30 32,2%

Tabela 60: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.33.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Conforme indicado na próxima tabela, os universitários da instituição pública apresentam os maiores índices (75,3%) de alta avaliação da internet como ferramenta para se conhecer melhor os candidatos e seus programas de governo, sendo também os que menos avaliam em baixo grau (9,7% do grupo) essa contribuição. Os bolsistas ocupam uma posição intermediária, com alta avaliação por 64,0% do grupo e os não bolsistas, os que menos acreditaram nessa contribuição (55,0% do grupo).

Q.34: contribuição da internet para conhecer melhor candidatos e seus programas	Q.3: vínculo de pagamento		
	Bolsista	Não bolsista	Instituição pública
1 & 2	18 18,0%	40 20,0%	7 9,7%
3	18 18,0%	50 25,0%	14 15,1%
4 & 5	64 64,0%	110 55,0%	70 75,3%

Tabela 61: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.34.

Fonte: teste final, Autor (2018).

A próxima tabela exhibe a relação entre o vínculo de pagamento com a instituição de ensino e a avaliação do universitário sobre o quanto a internet o ajudou a se informar sobre a política do País. Os índices de avaliação foram altos, porém significativamente distintos entre os três grupos. Os universitários da instituição pública apresentaram o maior índice de alta avaliação dessa contribuição (79,6%) e o menor índice de baixa avaliação (6,5%). A alta avaliação cai para 67,0% entre os bolsistas e para 59,6% entre os não bolsistas.

Q.35: contribuição da internet para informar sobre a política do País	Q.3: vínculo de pagamento		
	Bolsista	Não bolsista	Instituição pública
1 & 2	17 17,0%	34 17,2%	6 6,5%
3	16 16,0%	46 23,2%	13 14,0%
4 & 5	67 67,0%	118 59,6%	74 79,6%

Tabela 62: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.35.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Constata-se, que os universitários não bolsistas são os que menos conhecem bem os candidatos e seus programas de governo, os que menos acreditam que a internet contribuiu para melhorar esse conhecimento e ainda os que menos acreditam que a internet contribuiu para sua informação sobre a política do País. Os universitários da instituição pública se sobressaem em relação aos demais grupos, apresentando os maiores índices quanto à contribuição da internet para conhecer os candidatos ou a política do País. O grupo, todavia, avalia seu alto grau de conhecimento sobre os candidatos, num índice bem próximo ao dos universitários não bolsistas (32,2% e 30,8%; respectivamente) e significativamente mais baixo que o grupo dos bolsistas (47,5%). Observa-se ainda, que os universitários dos três grupos acreditam que a internet contribuiu mais para o conhecimento sobre a política do País do que sobre os candidatos e seus programas de governo. A tabela a seguir, apresenta os números consolidados das Tabelas 60 a 62.

	Q.3: vínculo de pagamento		
	Bolsista	Não bolsista	Instituição pública
Q.33: alto conhecimento sobre candidatos e seus programas de governo	47,5%	30,8%	32,2%
Q.34: alta contribuição da internet para conhecer melhor candidatos e seus programas	64,0%	55,0%	75,3%
Q.35: alta contribuição da internet para informar sobre a política do País	67,0%	59,6%	79,6%

Tabela 63: comparação entre índices das questões 33 a 35, considerando apenas as avaliações em alto grau.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Os dados da pesquisa exibidos a seguir, apontam graus de conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita bastante variados entre os estudantes dos três grupos com vínculos diferentes de pagamento com a instituição de ensino. Boa parte dos universitários da instituição pública (71,0%) acredita ter alto conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita. Esse nível de conhecimento cai bastante nos outros dois grupos. Entre os bolsistas, esse grau de conhecimento é atingido por apenas 53,0% do grupo, caindo para 46,0% entre os não bolsistas. Os universitários da instituição pública apresentam ainda, índice significativamente menor de baixo conhecimento sobre o tema (apenas 5,4% do grupo).

Q.36: conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita	Q.3: vínculo de pagamento		
	Bolsista	Não bolsista	Instituição pública
1 & 2	20 19,6%	65 32,5%	5 5,4%
3	28 27,5%	43 21,5%	22 23,7%
4 & 5	54 53,0%	92 46,0%	66 71,0%

Tabela 64: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.36.
Fonte: teste final, Autor (2018).



Os dados da pesquisa apresentados na Tabela 65A mostram que o vínculo de pagamento com a instituição está associado ao grau de indecisão quanto ao autopoicionamento ideológico do universitário. Os alunos da instituição pública são os menos duvidosos quanto ao seu autopoicionamento, com apenas 22,8% do grupo apresentando indecisão. Os universitários não bolsistas são os mais duvidosos (46,6% do grupo), seguidos pelos bolsistas com 37,4% do grupo.

Q.40: autopoicionamento ideológico	Q.3: vínculo de pagamento		
	Bolsista	Não bolsista	Instituição pública
Esquerda ou extrema esquerda	28 28,3%	53 27,5%	36 39,1%
Centro	26 26,3%	35 18,1%	23 25,0%
Direita ou extrema direita	8 8,1%	15 7,8%	12 13,0%
Não sei avaliar	37 37,4%	90 46,6%	21 22,8%



Tabela 65A: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.40.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Em relação ao autopoicionamento ideológico, os dados da Tabela 65B mostram que há diferenças pequenas entre os três grupos. Há predomínio da ideologia de esquerda ou extrema esquerda, não atingindo a maioria apenas no grupo dos bolsistas. Os não bolsistas são os que mais optaram pela ideologia de esquerda ou extrema esquerda (51,5% do grupo), seguidos pelos universitários da instituição pública (50,7% do grupo) e pelos bolsistas (45,2%). No grupo dos bolsistas houve maior equilíbrio entre os de esquerda ou extrema esquerda com os de centro (41,9% do grupo).

Q.40: autoposicionamento ideológico	Q.3: vínculo de pagamento		
	Bolsista	Não bolsista	Instituição pública
Esquerda ou extrema esquerda	28 45,2%	53 51,5%	36 50,7%
Centro	26 41,9%	35 34,0%	23 32,4%
Direita ou extrema direita	8 12,9%	15 14,6%	12 16,9%



Tabela 65B: diferenças intergrupais de segmentos da q.3 em relação à q.40 (sem a categoria: “não sei avaliar”).
Fonte: teste final, Autor (2018).

Observa-se, considerando os dados das duas tabelas anteriores, que os universitários não bolsistas são os mais duvidosos quanto ao seu autoposicionamento ideológico e entre os não duvidosos, os que mais se autoposicionam no lado esquerdo do espectro. Em contrapartida, os alunos da instituição pública são os menos duvidosos e, entre os não duvidosos, os que mais se autoposicionam no lado direito do espectro, ainda que sendo uma pequena parcela do grupo.

4.3 A cor do universitário

Os dados da pesquisa exibidos a seguir mostram que as diversas etnias apresentam perfis bastante diversos quanto ao conhecimento sobre política. O grupo dos autodeclarados negros manifestou o maior índice (39,5%) de alto conhecimento sobre política. No extremo oposto, o grupo dos amarelos apresentou esse grau de conhecimento por apenas 9,5% de seus integrantes⁷⁸. Pardos e brancos apresentaram índices próximos com 22,1% e 18,9%, do grupo, respectivamente. Os negros também se destacam em relação ao baixo conhecimento, exibindo um índice bem inferior aos demais grupos étnicos (18,4%).

⁷⁸ Importante ressaltar que apenas dois indivíduos se enquadraram nessa célula e que em termos estatísticos para que se possa fazer uma associação entre variáveis, além de um valor de $p \leq 0,05$, a célula deve ter mais que 5 indivíduos.

Q.17: conhecimento sobre política	Q.9: cor			
	Branca	Parda	Negra	Amarela
1 & 2	84 37%	29 37,7%	7 18,4%	12 57,2%
3	100 44,1%	31 40,3%	16 42,1%	7 33,3%
4 & 5	43 18,9%	17 22,1%	15 39,5%	2 9,5%

Tabela 66: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.17.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Há uma grande discrepância de comportamento entre os diversos grupos étnicos quanto à frequência com que o universitário conversa sobre política com seus amigos do círculo social, conforme mostrado na tabela abaixo. Nos extremos da conversa frequente estão os negros (60,0% do grupo) e os amarelos (28,6%). Os pardos têm comportamento similar aos amarelos, com um índice de 31,7%; e os brancos ocupam uma posição intermediária (47,0% do grupo). Nos extremos da categoria da baixa frequência de conversa estão os negros (com 25,0%) e os pardos (43,1% do grupo).

Q.18.1: frequência com que conversa sobre política com amigos do círculo social	Q.9: cor			
	Branca	Parda	Negra	Amarela
1 & 2	58 25,2%	34 43,1%	10 25,0%	7 33,3%
3	64 27,8%	20 25,3%	6 15,0%	8 38,1%
4 & 5	108 47,0%	25 31,7%	24 60,0%	6 28,6%

Tabela 67: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.18.1.

Fonte: teste final, Autor (2018).

A cor declarada do universitário correlaciona-se com a frequência com que ele conversa sobre política com os colegas de redes sociais. Os dados da tabela a seguir mostram

novamente, comportamentos bastante diversos entre os diferentes grupos étnicos. Nenhum indivíduo⁷⁹ da etnia amarela afirmou que conversa frequentemente sobre o assunto com os colegas de redes sociais. No outro extremo, 35,1% dos universitários negros conversam frequentemente sobre política com seus colegas virtuais. Em patamares intermediários estão os brancos e pardos com 18,8% e 8,9% dos indivíduos em cada grupo, respectivamente. Os negros também apresentam a menor porcentagem (40,5%) de baixa frequência de conversa.

Q.18.2: frequência com que conversa sobre política com colegas de redes sociais	Q.9: cor			
	Branca	Parda	Negra	Amarela
1 & 2	155 67,7%	58 74,3%	15 40,5%	18 85,7%
3	31 13,5%	13 16,7%	9 24,3%	3 14,3%
4 & 5	43 18,8%	7 8,9%	13 35,1%	0 0%

Tabela 68: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.18.2.

Fonte: teste final, Autor (2018).

A cor do universitário também influencia a frequência com que ele conversa sobre política com os pais. Para 45% dos negros, essa conversa é frequente com seus pais. Para brancos e pardos as porcentagens foram de 38,5% e 30,4%, respectivamente. Apenas 14,3% dos amarelos conversam⁸⁰ frequentemente com seus pais. Quando a conversa é pouco frequente, nos extremos estão os negros e amarelos, com índices de 32,5% e 61,9%; respectivamente.

⁷⁹ Importante ressaltar que em termos estatísticos para que se possa fazer uma associação entre variáveis, além de um valor de $p \leq 0,05$, a célula deve ter mais que 5 indivíduos.

⁸⁰ Importante ressaltar que apenas 3 indivíduos se enquadraram nessa célula e que em termos estatísticos para que se possa fazer uma associação entre variáveis, além de um valor de $p \leq 0,05$, a célula deve ter mais que 5 indivíduos.

Q.18.5: frequência com que conversa sobre política com pais	Q.9: cor			
	Branca	Parda	Negra	Amarela
1 & 2	91 40,2%	34 43,0%	13 32,5%	13 61,9%
3	48 21,2%	21 26,6%	9 22,5%	5 23,8%
4 & 5	87 38,5%	24 30,4%	18 45,0%	3 14,3%

Tabela 69: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.18.5.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Comparando-se as Tabelas 67 a 69, observamos semelhanças nos comportamentos em relação às conversas frequentes sobre política. Os negros são os que mais frequentemente tem essas conversas, seja com os amigos do círculo social, com os colegas das redes sociais, ou com os pais; seguidos pelos brancos, pardos e amarelos. A diferença reside na periodicidade com que essas conversas se estabelecem: mais frequentemente com os amigos do círculo social; numa frequência intermediária, com os pais e numa menor escala, com os colegas das redes sociais; independentemente do grupo étnico. Os dados consolidados das três tabelas são mostrados a seguir.

Q.18: grupo com que conversa frequentemente ⁸¹ sobre política	Q.9: cor			
	Branca	Parda	Negra	Amarela
Amigos do círculo social	47,0%	31,7%	60,0%	28,6%
Pais	38,5%	30,4%	45,0%	14,3%
Colegas das redes sociais	18,8%	8,9%	35,1%	0%

Tabela 70: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.18.

Fonte: teste final, Autor (2018).

A importância atribuída à participação na vida política do País também é influenciada pela cor do universitário. Entre os negros está a maior porcentagem (58,5%) dos que consideram essa participação importante. No outro extremo estão os amarelos, com uma porcentagem de 47,6%, próxima ao dos pardos com 48,8%. Brancos ocupam uma posição intermediária, com

⁸¹ Inclui as avaliações nos graus 4 e 5.

53,5% do grupo avaliando como alta a importância da participação na vida política do País. Observa-se, quanto à baixa avaliação dessa importância, uma inversão dessa ordem: os negros são os que mais atribuem pouca importância a essa participação (26,8% do grupo), demonstrando alta dispersão intragrupal e os amarelos, os que menos dão pouca importância (9,6% do grupo), apresentando alta coesão grupal.

Q.31: importância da participação na vida política do País	Q.9: cor			
	Branca	Parda	Negra	Amarela
1 & 2	51 21,8%	19 22,6%	11 26,8%	2 9,6%
3	58 24,8%	24 28,6%	6 14,6%	9 42,9%
4 & 5	125 53,5%	41 48,8%	24 58,5%	10 47,6%

Tabela 71: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.31.
Fonte: teste final, Autor (2018).

Os pardos são os mais indecisos (51,9% do grupo) para se posicionarem ideologicamente conforme exibido na Tabela 72A. Brancos estão no outro extremo (33,9% do grupo), sendo os menos indecisos e em posições intermediárias e próximas estão os negros e os amarelos (com 40,0% e 38,1% em cada grupo, respectivamente).

Q.40: autoposicionamento ideológico	Q.9: cor			
	Branca	Parda	Negra	Amarela
Esquerda ou extrema esquerda	74 32,2%	18 22,2%	17 42,5%	6 28,6%
Centro	49 21,3%	18 22,2%	7 17,5%	4 19,0%
Direita ou extrema direita	29 12,6%	3 3,7%	0 0%	3 14,3%
Não sei avaliar	78 33,9%	42 51,9%	16 40,0%	8 38,1%

Tabela 72A: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.40.
Fonte: teste final, Autor (2018).

A cor declarada influenciou significativamente o autopsicionamento ideológico do universitário não duvidoso, conforme apresentado na Tabela 72B. Apenas entre os pardos houve um equilíbrio entre os que se posicionaram à esquerda extrema/esquerda e ao centro (46,2% em ambas as categorias). Nos demais grupos, houve predominância pela ideologia de esquerda extrema/esquerda. Os negros foram os que mais se posicionaram à esquerda do espectro (70,8% do grupo) e os amarelos os que mais se posicionaram à sua direita (23,1% do grupo). Interessante observar também que, nenhum negro posicionou-se à direita do espectro ideológico.

Q.40: autopsicionamento ideológico	Q.9: cor			
	Branca	Parda	Negra	Amarela
Esquerda ou extrema esquerda	74 48,7%	18 46,2%	17 70,8%	6 46,2%
Centro	49 32,2%	18 46,2%	7 29,2%	4 30,8%
Direita ou extrema direita	29 19,1%	3 7,7%	0 0%	3 23,1%

Tabela 72B: diferenças intergrupais de segmentos da q.9 em relação à q.40 (sem a categoria: “não sei avaliar”).
Fonte: teste final, Autor (2018).

4.4 A religião do universitário

Os dados da pesquisa apresentados na tabela abaixo apontam correlação entre a religião do universitário e seu interesse por política. Verifica-se entre os universitários evangélicos, a menor porcentagem de indivíduos (29,5%) com alto interesse pela política e a maior com baixo interesse (34,6%). Os universitários sem religião apresentam a maior porcentagem (52,4%) de indivíduos com alto interesse pela política. Na sequência estão os católicos com 37,7% e aqueles com outras religiões (43,0%). Observa-se que grupos de diferentes religiões

exibem níveis distintos de alto interesse pela política, em cujos extremos (inferior e superior), estão os evangélicos e os sem religião, respectivamente.

Q.16: interesse pela política	Q.10: religião			
	Católica	Evangélica	Nenhuma	Outra
1 & 2	32 30,2%	27 34,6%	29 23,0%	14 17,8%
3	34 32,1%	28 35,9%	35 27,8%	31 39,2%
4 & 5	40 37,7%	23 29,5%	62 52,4%	34 43,0%

Tabela 73: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.16.
Fonte: teste final, Autor (2018).

A frequência com que o universitário conversa sobre política com seus amigos do círculo social também varia conforme sua religião. Percebe-se um comportamento bastante distinto do grupo de evangélicos em relação aos demais grupos, conforme exibido abaixo. É o único grupo em que há mais indivíduos que conversam pouco frequentemente (46,2%) do que muito frequentemente (24,4%). A conversa frequente nos outros grupos abrange 43,6% dos católicos, 48,1% dos universitários de outras religiões e 51,2% dos sem nenhuma religião.

Q.18.1: frequência com que conversa sobre política com amigos do círculo social	Q.10: religião			
	Católica	Evangélica	Nenhuma	Outra
1 & 2	31 30,7%	36 46,2%	30 24,0%	19 24,1%
3	26 25,7%	23 29,5%	31 24,8%	22 27,8%
4 & 5	44 43,6%	19 24,4%	64 51,2%	38 48,1%

Tabela 74: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.18.1.
Fonte: teste final, Autor (2018).

A tabela a seguir indica que a religião do universitário também influencia na frequência com que ele conversa sobre política com seus pais. Os evangélicos são os que menos

conversam frequentemente (25,7%) com seus pais e os que mais conversam raramente (56,7%). No extremo oposto, estão os universitários de outras religiões, em cujo grupo, 46,1% dos indivíduos tem essa conversa frequentemente. Em posições intermediárias estão os católicos e os universitários sem nenhuma religião, com índices de 36,9% e 35,2%, respectivamente.

Q.18.5: frequência com que conversa sobre política com pais	Q.10: religião			
	Católica	Evangélica	Nenhuma	Outra
1 & 2	39 37,8%	42 56,7%	49 39,2%	28 35,9%
3	26 25,2%	13 17,6%	32 25,6%	14 17,9%
4 & 5	38 36,9%	19 25,7%	44 35,2%	36 46,1%

Tabela 75: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.18.5.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Comparando as duas tabelas anteriores, identificamos um padrão de comportamento distinto dos universitários evangélicos em relação aos demais grupos: conversam significativamente menos sobre política, seja com os amigos do círculo social, ou com seus pais; sendo também, o único grupo que conversa mais com os pais do que com os amigos do círculo social. Quando a conversa é com os amigos do círculo social, os mais assíduos são os universitários sem religião; já se a conversa for com os pais, os mais frequentes são os de outras religiões. Os católicos estão em posições intermediárias, em ambos os casos. Os dados referentes a estes comportamentos são apresentados na tabela abaixo.

Q.18: grupo com que conversa frequentemente ⁸² sobre política	Q.10: religião			
	Católica	Evangélica	Nenhuma	Outra
Amigos do círculo social	43,6%	24,4%	51,2%	48,1%
Pais	36,9%	25,7%	35,2%	46,1%

Tabela 76: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.18.

Fonte: teste final, Autor (2018).

⁸² Inclui as avaliações nos graus 4 e 5.

A Tabela 77 apresenta a correlação entre a religião e o posicionamento político na internet. Os quatro grupos desse estudo exibiram comportamentos diversos, com uma maior proximidade entre os universitários sem religião e os de outras religiões. Entre as categorias que se sobressaíram em cada grupo, apontamos os 47,2% dos católicos que preferem não se posicionar, opção também preferida pelos evangélicos, mas nesse caso, em situação de maioria do grupo (58,2%). No grupo dos sem religião, houve predominância daqueles que optam por se posicionar de forma ativa (35,5% do grupo) e entre os de outras religiões, destaque para os que se posicionam de forma passiva (36,8% do grupo).

Q.24: posicionamento político na internet	Q.10: religião			
	Católica	Evangélica	Nenhuma	Outra
Sim, de forma passiva (<i>likes</i>)	32 30,2%	20 25,3%	38 30,6%	28 36,8%
Sim, de forma ativa (postagens, emails)	24 22,6%	13 16,5%	44 35,5%	24 31,6%
Não	50 47,2%	46 58,2%	42 33,9%	24 31,6%

Tabela 77: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.24.

Fonte: teste final, Autor (2018).

A religião também influenciou o posicionamento dos universitários quanto ao *impeachment* da presidente Rousef. Os evangélicos foram os que mais apoiaram o impedimento (66,7% do grupo), seguidos pelos católicos (62,9% do grupo). No grupo dos estudantes de outras religiões houve equilíbrio entre os que apoiaram (50,6%) e os que não apoiaram o impedimento (49,4%). Apenas no grupo dos universitários sem religião, houve maioria a favor da presidente Rousef (60,0% do grupo). A adesão às manifestações, apesar de pequena em todos os grupos, foi ainda menor entre os evangélicos (3,7% do total). A maior anuência está entre os universitários sem religião, com 16,8% do grupo. Na sequência estão os católicos e os universitários de outras religiões, com índices de 13,9% e 12,7%, respectivamente.

Q.27: participação nas manifestações do <i>impeachment</i>	Q.10: religião			
	Católica	Evangélica	Nenhuma	Outra
Sim, a favor do <i>impeachment</i>	9 8,3%	3 3,7%	10 8,0%	3 3,8%
Sim, contra o <i>impeachment</i>	6 5,6%	0 0%	11 8,8%	7 8,9%
Não, mas era favorável ao <i>impeachment</i>	59 54,6%	51 63,0%	40 32,0%	37 46,8%
Não, mas era contra o <i>impeachment</i>	34 31,5%	27 33,3%	64 51,2%	32 40,5%
Totais em relação ao posicionamento quanto ao <i>impeachment</i>				
A favor	68 62,9%	54 66,7%	50 40,0%	40 50,6%
Contra	40 37,1%	27 33,3%	75 60,0%	39 49,4%
Totais em relação à participação nas manifestações				
Sim	15 13,9%	3 3,7%	21 16,8%	10 12,7%
Não	93 86,1%	78 96,3%	104 83,2%	69 87,3%

Tabela 78: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.27.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Universitários de diferentes religiões avaliam a contribuição da internet para sua informação sobre a política do País de forma bastante satisfatória, mas com índices distintos entre os grupos, conforme indicado na próxima tabela. No grupo dos universitários de outras religiões, encontra-se o maior índice de alta contribuição (74,7%). Os universitários sem religião têm uma avaliação próxima, com 70,1% do grupo considerando a contribuição alta. Esse índice cai entre os católicos para 63,9% e para 54,5% entre os evangélicos.

Q.35: contribuição da internet para informar sobre a política do País	Q.10: religião			
	Católica	Evangélica	Nenhuma	Outra
1 & 2	15 13,9%	21 26,6%	11 8,6%	10 12,6%
3	24 22,2%	15 19,0%	27 21,3%	10 12,7%
4 & 5	69 63,9%	43 54,5%	89 70,1%	59 74,7%

Tabela 79: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.35.

Fonte: teste final, Autor (2018).

Os dados da pesquisa apresentados a seguir, associam a religião do universitário com seu grau de conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita. O grupo dos universitários, que se autodeclara não tendo religião, é o que tem mais indivíduos com alto conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita (68,0%). Na sequência estão os 60,7% universitários de outras religiões e, no outro extremo, os católicos e evangélicos com percentuais bem abaixo (39,4% e 42,0% do grupo, respectivamente); tendo ainda os evangélicos, o maior índice de baixo conhecimento sobre o tema (38,3% do grupo).

Q.36: conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita	Q.10: religião			
	Católica	Evangélica	Nenhuma	Outra
1 & 2	29 26,6%	31 38,3%	17 13,3%	14 17,7%
3	37 33,9%	16 19,8%	24 18,8%	17 21,5%
4 & 5	43 39,4%	34 42,0%	87 68,0%	48 60,7%

Tabela 80: diferenças intergrupais de segmentos da q.10 em relação à q.36.

Fonte: teste final, Autor (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Considerações epistemológicas

A compreensão sobre o comportamento eleitoral é tarefa complexa, investigada por inúmeros pesquisadores de diversas partes do mundo, desde o século passado. No Capítulo 1, apresentamos as bases epistemológicas referentes a algumas das principais escolas sobre o comportamento do voto: a sociológica, a psicossocial, a econômica e a da ideologia dominante. A mais antiga delas – a sociológica – foi desenvolvida em meados do século passado, numa sociedade pré-digital, em que as relações sociais se desenvolviam antes da internet e da telefonia móvel. As escolas econômica e psicossocial foram formuladas num contexto similar, uma década depois. Apenas a teoria da ideologia dominante é um pouco mais recente, dos anos 80.

É importante ressaltar que essas escolas procuraram desenvolver modelos teóricos que explicassem o comportamento eleitoral de seus países – Estados Unidos da América e Grã-Bretanha – modelos eficientes para esclarecer certas particularidades eleitorais, mas não o bastante para explicar a totalidade dos fenômenos. Não obstante os pontos fortes e fracos de cada modelo, eles são, em certa medida, complementares. Em função dos resultados obtidos nesta pesquisa, passamos a fazer algumas considerações quanto à adequação desses modelos à realidade do País.

A *escola sociológica* foi considerada inovadora em sua época por tratar o eleitor como um “sujeito ativo”, minimizando, dessa forma, a capacidade dos meios de comunicação em manipular sua opinião com discursos midiáticos. Era o início da massificação da mídia televisiva. Interessante ressaltar que, com a expansão da internet e das redes sociais, o conceito de “sujeito ativo” ou “eleitor ativo” ganhou uma dimensão muito mais abrangente e complexa do que se poderia imaginar naquela época, visto que a informação deixou de ser monopólio da mídia tradicional, ou seja, os discursos passaram a ser veiculados também pelo cidadão comum – seja ele leigo ou versado no assunto divulgado na internet – e a opinião pública passou a moldar-se a si mesma, num processo contínuo de retroalimentação. A campanha eleitoral, em grande medida, deslocou-se para a arena virtual e os discursos de

campanha, ainda que concebidos pelos profissionais de marketing político dos candidatos, plantados ou não por ciborgues eletrônicos, tornaram-se o amálgama de milhões de contribuições de seguidores da internet, que participaram de sua potencialização.

Esse modelo também defende que as conexões sociais entre os membros de um grupo, compatibilizam os valores internalizados de cada indivíduo, moldados, por sua vez, por sua origem social. Como desconsiderar que, atualmente, boa parte da socialização do indivíduo, desenvolvida anteriormente no seio família e com os amigos, agora se desenrola na internet ou, ainda, que as barreiras impostas pela “proximidade física e social” também foram reduzidas pela internet? A discussão sobre a influência dos laços familiares e sociais sobre o comportamento eleitoral – defendida pela escola sociológica em contraposição a escola da ideologia dominante – cada dia mais frágeis e efêmeros na sociedade atual – é um fenômeno – a nosso ver – que demanda reavaliação.

Também é difícil explicar a relevância do partidarismo, conforme defende a escola psicológica, em países como o Brasil, onde o número de partidos políticos é excessivo, quase todos com ancoragem ideológica frágil e desacreditados pelo eleitorado. Nos últimos anos, o País assistiu a um fracionamento ainda mais intenso do sistema partidário. Em pesquisa feita no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 19 de julho de 2018, foram identificados 35 partidos políticos registrados no TSE. Tamanha segmentação, todavia, não reflete a sofisticação do espectro ideológico, mas tão somente a acomodação dos interesses pessoais e econômicos dos diversos atores políticos. O desenvolvimento de sentimentos de “responsabilidade” e “lealdade” partidária é, certamente, mais plausível em democracias consolidadas e bipartidárias. Em um país onde a confiança partidária é baixíssima, a menor, diga-se, dentre as diversas instituições pesquisadas, como aponta o gráfico 1 (dados da pesquisa ICJBrasil) e confirmados na Tabela 87 (dados desta pesquisa), torna-se impraticável imaginar a construção de sentimentos de tal natureza, que levariam a uma “identidade partidária”, nesse cenário de quase absoluto descrédito institucional.

Os fatores sociais, tão evidenciados no modelo sociológico, não foram ignorados pelo modelo da *escola psicossocial*. Sua relevância, porém, foi atenuada, tornando-se elemento das forças de longo prazo, do início do “funil de causalidade”, conforme apresentado na Figura 1. Na sequência temporal do funil, o modelo prevê o desenvolvimento do partidarismo, o qual, pelas razões já mencionadas, apresenta pouca sustentação no contexto político brasileiro. No âmbito do País, o partidarismo seria substituído pela ideologia política, à qual caberia, a relevância apontada por Antunes (2010, p.155), “um papel decisivo na avaliação dos

candidatos, das questões, dos incidentes de campanha que são reportados pela mídia e as conversas que os eleitores têm com suas famílias e amigos sobre a eleição”. Mesmo observando o contexto estadunidense, os estudos de Jost (2006) apontam que o auto posicionamento ideológico foi um indicador extremamente forte de intenções de voto nas eleições nacionais deste país entre 1972 e 2004. Vale lembrar que, considerando apenas o período após a redemocratização do País, partidos sem a menor expressão nacional, como o Partido da Reconstrução Nacional (PRN) e o Partido Social Liberal (PSL), lograram êxito em eleger seus candidatos Fernando Collor de Mello e Jair Messias Bolsonaro à presidência da República.

O instinto inato de pertencer a algum grupo social maior, defendido pelos teóricos dessa escola, seria direcionado mais para a associação a grupos que se formam a partir de orientações ideológicas a exemplo de petralhas (esquerdistas), coxinhas (direitistas) ou bolsominions (extrema direita), do que pelos partidos políticos, devido à sua fragilidade institucional. Essa escola, assim como a sociológica, também reduz os efeitos da campanha e da mídia sobre a decisão de voto dos eleitores por acreditar que a identidade partidária se sobreporia a tais influências, incapazes de superar essa identificação. No caso do Brasil, seria interessante pesquisar como a identidade ideológica, ao invés da identidade partidária, se comportaria perante a pressão midiática.

A *escola econômica* sustenta-se sobre três pilares: a maximização da utilidade do voto, a consistência do sistema democrático e a incerteza inerente ao sistema eleitoral. Em relação à consistência do sistema democrático, constata-se uma evidente diferença entre os sistemas políticos dos Estados Unidos e do Brasil; visto que seria difícil considerar os partidos políticos locais, responsáveis ou ainda confiáveis. Numa retrospectiva de diversas campanhas, e de o quanto os partidos vitoriosos efetivamente implantaram de seus programas eleitorais, fica clara a inconsistência entre os discursos pré-eleitorais (promessas de campanha) e as ações pós-eleitorais, o que torna impraticável para o eleitor a escolha baseada na racionalidade, quando partidos políticos não são confiáveis e o sistema político como um todo é corrupto e ineficiente. Como um eleitor poderia avaliar racionalmente um possível desempenho futuro de um partido ou candidato dentro de um sistema pouco confiável?

Quanto à maximização da utilidade do voto, essa escola defende que o desempenho da economia tem forte influência sobre o eleitor. Para possibilitar uma breve análise sobre essa possível influência, escolhemos dois indicadores econômicos com impacto direto sobre a vida da população: desemprego e inflação. Relacionamos, na tabela abaixo, os valores percentuais

desses dois indicadores nos últimos 20 anos e o resultado da eleição presidencial ocorrida no respectivo ano.

Ano	INPC anual ⁸³	INPC bianual ⁸⁴	Desemprego ⁸⁵	Resultado da eleição presidencial ⁸⁶
2018	3,4	2,8	12,3 ⁸⁷	Pró-oposição ⁸⁸
2014	6,2	5,8	4,8	Pró-situação
2010	6,5	5,3	6,7	Pró-situação
2006	2,8	3,9	10,0	Pró-situação
2002	14,7	12,1	11,7	Pró-oposição
1998	2,5	3,4	9,0	Pró-situação

Tabela 81: comparação do resultado da eleição presidencial com indicadores econômicos.

Fonte: Autor, a partir de dados do IBGE (2018)

O critério utilizado para avaliar o resultado da eleição foi (i) *pró-situação*, em caso de vitória do candidato do mesmo partido do governo em final de mandato e (ii) *pró-oposição*, em caso de vitória do candidato da oposição. De acordo com os dados abaixo, na única vez em que os índices de inflação (INPC) e desemprego tiveram valores com dois dígitos, em 2002, a oposição venceu o pleito. Em 1998, 2010 e 2014, os dois indicadores estiveram abaixo de 10% e o resultado do pleito foi favorável à situação. Em 2006, o índice de desemprego foi exatamente 10%, mas o da inflação, bastante baixo (2,8%) e a situação venceu as eleições. Em 2018, o desemprego esteve acima dos 10%, mas o índice de inflação novamente foi bastante baixo para os padrões brasileiros (3,4%). A análise quanto ao resultado do pleito indica uma avaliação *pró-oposição*, dado que Jair Bolsonaro não é do partido de Michel Temer. Esse resultado poderia ser *pró-situação*, considerando não só o apoio do presidente Michel Temer ao candidato Jair Bolsonaro (no segundo turno), mas, principalmente, que a política econômica de Bolsonaro segue a linha do governo Temer – ou ainda de um possível governo de Meirelles (candidato do MDB) – o que representou, dentre

⁸³ Índice Nacional de Preços ao Consumidor em valores percentuais, fonte: IBGE.

⁸⁴ Resultado da média aritmética do INPC do biênio (do ano em questão com o ano anterior) em valores percentuais, a partir de dados anuais do IBGE.

⁸⁵ Taxa de desocupação nas regiões metropolitanas em valores percentuais, fonte: IBGE.

⁸⁶ Critério adotado: *pró-situação*, em caso de vitória do candidato do mesmo partido do governo em final de mandato e *pró-oposição*, em caso de vitória do candidato da oposição.

⁸⁷ Valor percentual, fonte: IBGE, a partir do site <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23844-desemprego-e-o-maior-dos-ultimos-sete-anos-em-13-capitais-do-pais>.

⁸⁸ A avaliação poderia ser *pró-situação*, considerando o apoio do presidente Michel Temer ao candidato Jair Bolsonaro (no segundo turno) e principalmente que a política econômica de Bolsonaro seguiria a mesma linha do governo Temer ou ainda de um possível governo de Meirelles (candidato do MDB), o que representou um voto de continuidade à política macroeconômica do governo anterior.

outros fatores, um voto de continuidade à política macroeconômica do governo anterior. Outra questão a considerar nesta complexa análise é a percepção do eleitor quanto à política econômica do então candidato Bolsonaro: se representaria uma continuidade ou ruptura à política econômica do governo Temer ou, ainda, até que ponto esse eleitor soube avaliar a situação. Independentemente do critério de avaliação adotado para este último pleito, se *pró-situação* ou *pró-oposição*, a análise combinada desses dois indicadores mostra, em grande medida, uma relação com o resultado das eleições presidenciais.

A *escola da ideologia dominante* ressalta a influência da manipulação ideológica na formação da identificação partidária dos eleitores, que seriam conduzidos por grupos econômicos dominantes, instituições da sociedade e partidos hegemônicos para aceitarem uma ideologia que lhes seja conveniente. A manipulação tende a ser mais forte em países carentes de regulamentação midiática, que restringe a concentração dos meios de comunicação e cujas instituições estejam pouco consolidadas, como é o caso do Brasil.

Com a consolidação da internet, a arena virtual tem sido cada vez mais utilizada para fins de manipulação ideológica. O plebiscito para o Brexit⁸⁹ do Reino Unido (2016) e as últimas eleições presidenciais dos Estados Unidos da América (2016) e do Brasil (2018) alertaram a comunidade internacional para o impacto das *fake news* sobre o eleitor.

Um estudo, sendo realizado desde janeiro de 2018 pelas pesquisadoras Ângela Carrato⁹⁰ e Eliara Santana⁹¹, já analisou mais de 200 edições do Jornal Nacional da Rede Globo, principal fonte de informação televisiva do país, cujo conteúdo também é divulgado pela internet. A pesquisa, cujos resultados foram divulgados pelo site Viomundo, tem por objetivo identificar a existência de padrões de cobertura que indiquem o posicionamento da empresa como um ator disputando o poder na arena política. O estudo procurou avaliar não apenas a duração das matérias exibidas no jornal, mas a existência ou não do contraditório e a relevância das fontes ouvidas. Defensoras da teoria do *agenda setting*, as pesquisadoras afirmam que, especialmente a mídia televisiva, “é um poderoso elemento que atua na forma como as pessoas passam a perceber a realidade” e o resultado do estudo indica que “há padrões internos claros na cobertura, bem como mudanças estratégicas neles, de acordo com o cenário e as ênfases que a edição pretenda dar”.

O grupo de pesquisas em Tecnologias da Comunicação e Política (TCP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro divulgou os resultados preliminares do estudo realizado de maio a

⁸⁹ Contração da palavra *Britain* com *exit*, que significa: saída do Reino Unido da União Europeia.

⁹⁰ Jornalista e professora do Departamento de Comunicação da UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais).

⁹¹ Jornalista e doutoranda em Estudos Linguísticos pela PUC-MG (Pontifícia Universidade Católica).

outubro de 2018, com grupos de WhatsApp que apoiaram os candidatos Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes, Marina Silva, Geraldo Alckmin e Henrique Meirelles. Essa plataforma foi escolhida por vir sendo considerada a principal influenciadora da eleição de 2018. O objetivo do estudo foi analisar o comportamento dos usuários no WhatsApp e identificar como os conteúdos eleitorais foram viralizados nesse aplicativo. O estudo constatou que os grupos pró Bolsonaro tiveram maior alcance e foram mais organizados para transmitir as *fake news* do que os grupos dos demais candidatos, desenvolvendo ações como (i) ataques coletivos para controlar a narrativa dentro do grupo, (ii) eliminação de membros questionadores, (iii) adaptação da narrativa às características particulares do grupo, a fim de agradar o eleitor com aquele perfil, (iv) beneplácito aos discursos de ódio dirigidos a segmentos específicos e (v) a construção, há pelo menos dois anos, da narrativa da “ameaça comunista”. Dentre as conclusões do estudo, está o reconhecimento da plataforma como instrumento em rede de grupos organizados e interconectados que circulam sistematicamente notícias falsas entre si.

A Avaaz⁹² emitiu um extenso relatório intitulado *Far Right Networks of Deception*⁹³ (2019), retratando o ativismo de redes de extrema direita no Facebook nas eleições europeias. Para divulgar 533 milhões de conteúdos de desinformação por mais de 500 páginas da rede social nos últimos três meses, as seguintes táticas foram empregadas: emprego de frases falsificadas, *fake news*, filmes falsos e discursos de ódio e vídeos contra imigrantes. Quase seis milhões de internautas seguiram as páginas já removidas pelo Facebook (77 das mais de 500) que disseminavam propaganda ideológica na Alemanha, Espanha, França, Itália, Polônia e Reino Unido. Interessante salientar que, as páginas dos partidos de extrema direita desses países (AfD, Vox, Rally, League, PiS e Brexit Party, respectivamente), tem juntas apenas dois milhões seguidores. Essa multidão, que acessou e contribuiu para o alastramento desses conteúdos, foi submetida à manipulação midiática e muitas dessas pessoas jamais se darão conta disso. As grandes operadoras de redes sociais ainda não desenvolveram sistemas de proteção que rapidamente identifiquem e eliminem infestações de matérias tóxicas.

No Capítulo 1, apresentamos as sete dimensões que compõem o modelo de consciência política do Prof. Sandoval. Em relação à dimensão *identidade coletiva*, observamos a formação de uma identidade coletiva entre os eleitores do candidato vencedor do pleito, Jair Bolsonaro, em torno de características comuns, tais como (i) valores conservadores, como a disciplina, autoridade, família e a religião; (ii) a simpatia pelo regime militar; (iii) a obsessão pelo

⁹² Rede global para mobilização social através da internet fundada em 2007 e baseada em Nova Iorque (EUA).

⁹³ Redes de Extrema Direita de Decepção (tradução livre).

combate à “ameaça comunista” e à corrupção (disseminado no sistema político como um todo, mas tendo o PT como bastião a ser combatido); (iv) o preconceito aos gays, negros, nordestinos e às mulheres e (v) a apologia à meritocracia em detrimento das políticas públicas de inserção social; dentre outros. Nota-se também o desenvolvimento de sentimentos de identificação psicológica como autoestima, pertencimento e diferenciação e de significação social, como de ajuda, de colaboração e de solidariedade, amplamente verificado nos grupos de WhatsApp e Facebook.

A identificação partidária, inserida nessa dimensão, torna-se complexa e dificultosa, tanto mais no Brasil, país com um sistema político extremamente fragmentado e fragilizado. Percebe-se mais a formação de identidades ideológicas do que partidárias e, não à toa, o país elegeu, nas eleições de 2018, o presidente de um partido com pouca expressão e representatividade política no cenário nacional. Daí a importância de uma reforma no sistema político brasileiro que reduza, dentre outras mazelas, a quantidade de agremiações políticas, necessidade premente não só para a sobrevivência das instituições políticas como para a governabilidade de futuros governos. Tal medida serviria para desenvolver identidades partidárias, limitando o espectro político e ancorando-o melhor as diversas correntes ideológicas.

Os partidos políticos que têm dominado a cena política do País passam hoje por um momento de fraqueza e rejeição do eleitor, sucumbindo ao *tsunami* de denúncias de corrupção que tem esgarçado o tecido político do país e que favorece a ascensão de novas forças políticas. O gráfico abaixo apresenta o desempenho dos dois partidos políticos, PT e PSDB, que vinham disputando entre si a liderança dos pleitos presidenciais desde 1994. É notoriamente clara a queda de desempenho dos dois partidos na última eleição, notadamente a do PSDB.

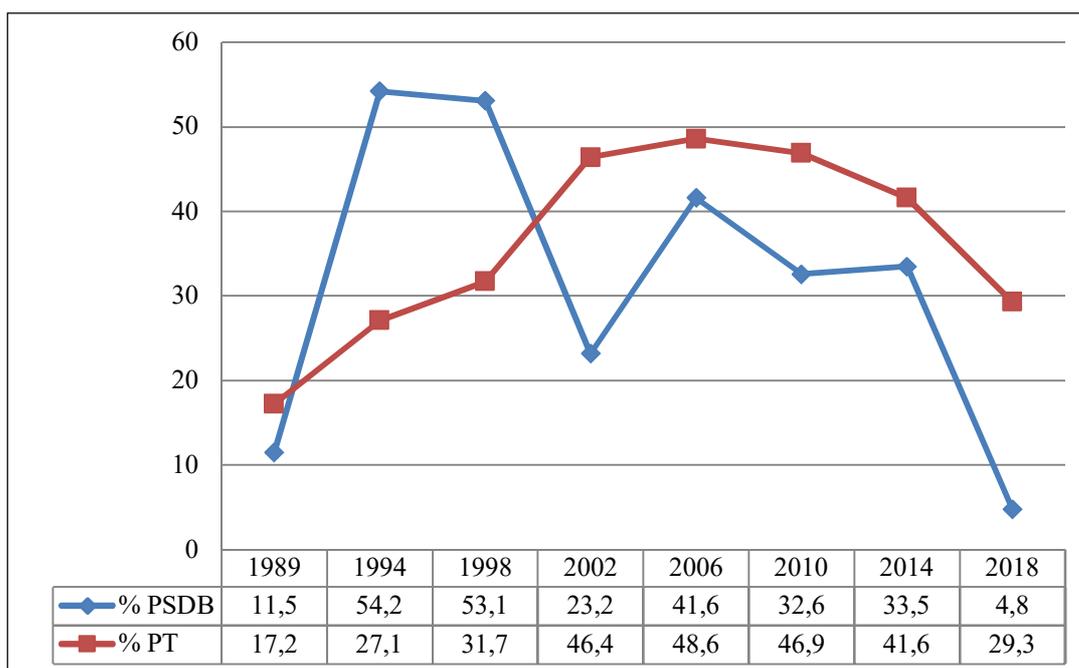


Gráfico 24: evolução dos votos válidos do PSDB e PT no 1º turno das eleições presidenciais, em porcentagem. Fonte: IBGE, a partir do site: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/raio-x/presidente-1-turno/evolucao-de-votos-validos-dos-partidos-na-eleicao-para-presidente/?uf=sp>

Na dimensão *crenças e valores*, observa-se que a expansão das redes sociais possibilitou a interação direta entre os indivíduos, a qualquer momento e indistintamente de sua localização, estando as pessoas fisicamente próximas ou não. Os vários grupos e subgrupos virtuais que se formaram nas redes sociais acabaram desenvolvendo novos sentimentos de pertinência, expandindo o conceito de relacionamento em sociedade para além da comunidade real. As redes sociais tornaram-se um terreno fértil para o desenvolvimento de crenças e valores fragmentados em uma multiplicidade de grupos e subgrupos.

O crescimento da internet como veículo de comunicação de massa, se, por um lado, tem acirrado a disputa de narrativas nesse novo campo de batalha, por outro, vem tornando a contenda um pouco mais democrática e pluralista. As últimas eleições, em diversas partes do mundo, vêm confirmando o recrudescimento pelo controle da narrativa por ambos os lados do espectro ideológico, cada qual procurando se valer dos mais avançados recursos tecnológicos, tais como robôs e ciborgues cibernéticos, que divulgam a mesma informação milhares de vezes, além de softwares, como o *big data*⁹⁴, capazes de mapear virtualmente o perfil, sentimentos, desejos e preferências do eleitor. A tarefa das ferramentas cibernéticas foi

⁹⁴ Grandes dados (tradução livre). São programas que permitem lidar com um volume imenso de informações existentes na rede com o propósito de identificar perfis e necessidades de usuários da internet.

potencializada pelos grupos sociais organizados, muitas vezes vinculando informações desconectadas da realidade (*fake news*) com o objetivo explícito de favorecer seu candidato e/ou a depreciar o oponente.

O enfraquecimento dos partidos políticos, em especial do PSDB, representante do bloco ideológico da direita brasileira, abriu caminho para o crescimento da extrema direita, que ocupou seu lugar como um dos protagonistas no último pleito eleitoral. A fissura da sociedade brasileira entre dois grandes blocos ideológicos opostos foi mantida, porém com um novo ator posicionado mais à direita do espectro ideológico.

A dimensão *interesses coletivos* preconiza a importância da identificação de um adversário comum para a mobilização política dos indivíduos. No Brasil, esse sentimento adversarial tem sido amplamente explorado pelos dois lados do espectro político que já elegeram suas pautas. A direita conservadora identificou a corrupção como o inimigo a combater, responsabilizando o Partido dos Trabalhadores, que ocupou a presidência do país de 2003 a meados de 2016, pela institucionalização da corrupção no País. Para a esquerda progressista, o inimigo é bem tradicional e conhecido: a plutocracia que busca perpetuar seu *status quo*, reduzindo os avanços sociais conseguidos ao longo de muitos anos de árdua luta democrática. Em virtude da difusão dos escândalos de corrupção, atingindo personalidades de praticamente todos os partidos, tanto no executivo quanto no legislativo e também no judiciário, um novo sentimento pode amadurecer na sociedade brasileira: a necessidade de um pacto nacional para eleger um representante capaz de, independentemente de seu posicionamento no espectro político, mas legitimado pelas urnas, implantar as diversas reformas (política, tributária, midiática, previdenciária, etc.) que recoloquem o País em seu trilho de desenvolvimento social e econômico.

A forma como o indivíduo percebe o sentimento de justiça nas relações sociais é ponderada na dimensão *sentimentos com relação a adversários*. As sucessivas pesquisas de avaliação do presidente Temer apontaram o progressivo desgaste de aprovação popular ao longo de seu governo, com pequena recuperação no último semestre do mandato. O relatório *Avaliação do Presidente Michel Temer*, do Instituto Datafolha, apresenta o resultado das pesquisas realizadas desde o início de seu governo. Os dados do Gráfico 25 mostram que, em dois anos e meio (de julho de 2016 a dezembro de 2018), a aprovação ao governo Temer (avaliação ótimo/bom) caiu de 14 para 7% (com mínimo de 3%, em junho de 2018), enquanto sua rejeição (avaliação ruim/péssimo) subiu de 31 para 62% (com máximo de 82%, em junho

de 2018). Com o passar do tempo, e a aprovação e divulgação das medidas de seu governo, diminuiu também a porcentagem dos que não sabiam avaliá-lo⁹⁵ (de 13 para 2%, com mínimo de 1%, entre novembro de 2017 e junho de 2018), assim como a porcentagem daqueles que avaliaram seu governo como regular (de 42 para 29%, com mínimo de 14% em junho de 2018). Os dados da pesquisa mais próximos da data da última eleição presidencial são de 20 a 21 de agosto de 2018 (não apresentados no gráfico abaixo) e mostram o início de crescimento da popularidade do presidente Temer, com índices de 4% de avaliação ótimo/bom, 21% de regular e 73% de ruim/péssimo.

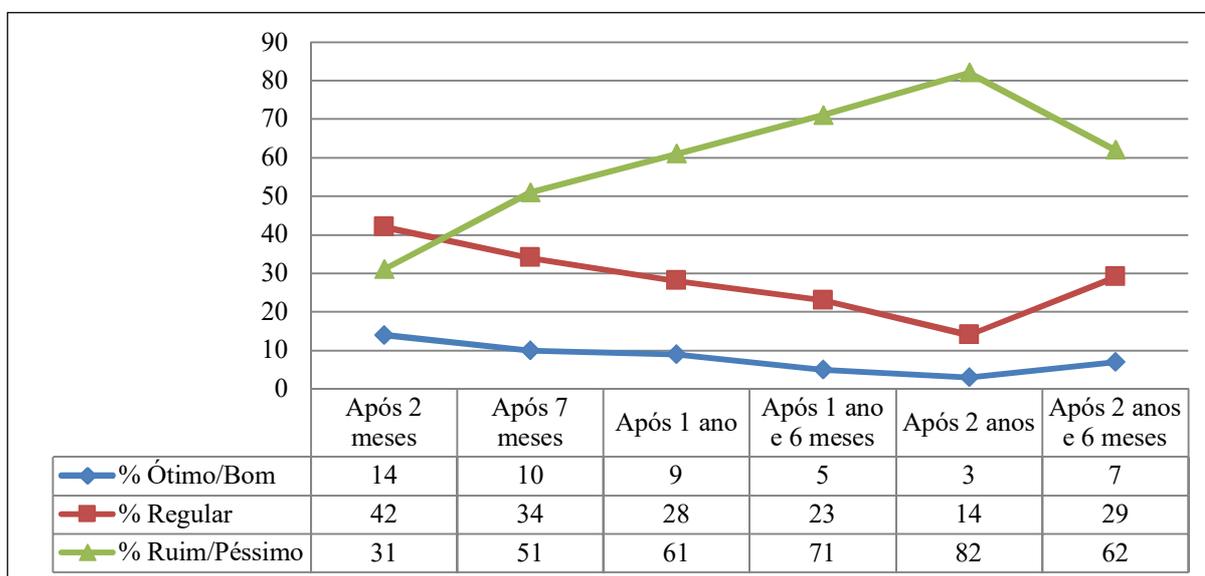


Gráfico 25: avaliação⁹⁶ sobre o governo do presidente Michel Temer, em porcentagem.
Fonte: Instituto Datafolha (2018)

Boa parte da sociedade brasileira viveu um momento de intenso sentimento de injustiça, em função das medidas impopulares tomadas pelo governo do presidente Temer, medidas que atingiram especialmente as camadas mais desfavorecidas da sociedade. A política neoliberal implantada por esse governo não conseguiu diminuir o alto desemprego, a despeito das promessas da equipe econômica. O corte de verbas em saúde e educação e a nova reforma trabalhista produzirão um forte impacto na sociedade, em especial nos que mais dependem da

⁹⁵ Os percentuais dos que não souberam avaliá-lo ao longo dos seis períodos indicados no Gráfico 25 são, em sequência cronológica, 13, 5, 3, 1, 1 e 2.

⁹⁶ As datas de realização das pesquisas foram: 14 e 15/7/16 (após 2 meses), 07 e 08/12/16 (após 7 meses), 26 e 27/04/17 (após 1 ano), 29 e 30/11/17 (após 1 ano e 6 meses), 06 e 07/06/18 (após 2 anos) e 18 e 19/12/18 (após 2 anos e 6 meses).

proteção do Estado. A isso tudo se aliou a queda de poder aquisitivo decorrente do desemprego e do arrocho salarial.

A quebra do equilíbrio das relações sociais evidencia-se em propostas como a da reforma previdenciária a qual, se aprovada pelo Congresso, não só aumentará o tempo de contribuição como a idade mínima para a aposentadoria, enquanto os parlamentares, responsáveis pela aprovação do projeto, usufruem direitos de aposentadoria muito superiores ao do cidadão comum. Além disso, é forte o sentimento de desconfiança quanto à retidão desses parlamentares, suspeitos de legislar em prol de interesses próprios e não para os cidadãos que os elegeram.

A carga tributária é outro exemplo do desequilíbrio das relações. Além de percebida pelo cidadão como excessiva em relação aos benefícios recebidos, a distribuição de benefícios e de obrigações não é feita de forma equânime entre os diversos setores da sociedade, criando a impressão da existência de uma sociedade de castas, com direitos e deveres desiguais. A eleição do candidato *outsider* Bolsonaro, com seu discurso antissistema, parece indicar que a maioria do eleitorado direcionou esse sentimento de injustiça para a classe política como um todo, mas em especial ao governo da presidente Roussef, responsabilizado pelos setores conservadores de ter provocado tamanho descontrole econômico que justificaria a implantação, pelo governo Temer, de medidas tão austeras.

Na dimensão *eficácia política*, segundo a Teoria de Atribuição de Hewstone, a interpretação sobre a causalidade dos fatos pode ter três origens distintas: (i) de forças transcendentais, (ii) do próprio indivíduo e (iii) de ações de terceiros. O sentimento de autorrecriação em relação à situação do País, resultante da causalidade individual, poderia estar dominando boa parte da sociedade brasileira na época das eleições de 2018. Grandes manifestações populares, de meados de 2013 a meados de 2016, mobilizaram a sociedade brasileira, vindas de ambas as partes do espectro político e culminaram com o afastamento da presidente Roussef. Após o processo para impedir uma presidente acusada de corrupção, a sociedade presenciou, indignada e paralisada, atos e denúncias de corrupção envolvendo o presidente Temer e os principais personagens do seu governo em um nível inédito na história do país.

Das três origens de causalidade dos fatos, aquela que poderia impulsionar o eleitor brasileiro no pleito eleitoral, a uma ação (voto) de mudança é a terceira, já que levaria o

indivíduo, sentindo-se capaz de ser o ator determinante de sua vida, a rebelar-se contra a ação do agente externo (o terceiro), responsável pelo contexto de corrupção institucionalizada e pelos efeitos nocivos de uma economia debilitada (como o desemprego e o arrocho salarial). Nesse sentido, o voto de protesto no candidato *outsider* Bolsonaro, com seu discurso contra o sistema, tem boa fundamentação no *loco* de causalidade social (ações de terceiros).

Todavia, passados os primeiros meses do governo Bolsonaro, as promessas de campanha com frases de efeito como “A verdade é que estamos perdidos em um mar de tubarões gigantes e seres inimagináveis. Capturaremos esses seres e abateremos os tubarões da política nacional” começam a soar para muitos de seus eleitores como mais uma aposta equivocada, gerando novamente o sentimento de autorrecriminação. A insatisfação do eleitor em relação ao novo governo está apresentada no gráfico a seguir, através do comparativo da avaliação dos presidentes em primeiro mandato⁹⁷, após 3 meses de governo, desde a redemocratização do País. Os dados apontam que a avaliação do presidente Bolsonaro é a pior dentre os cinco últimos presidentes.

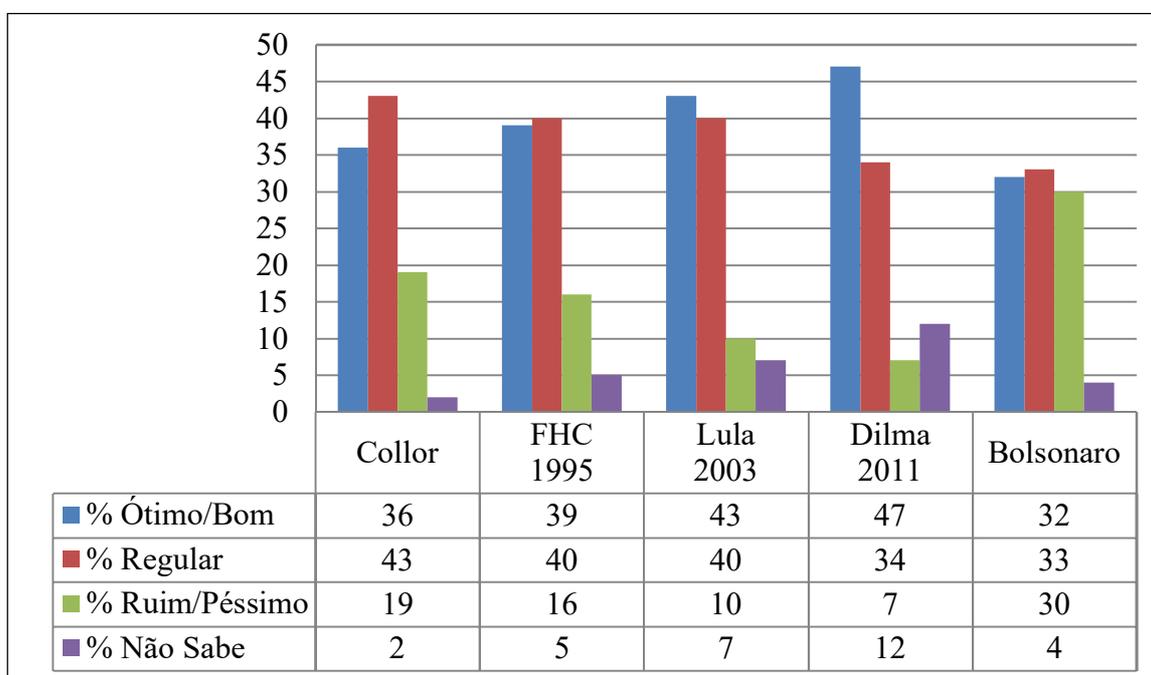


Gráfico 26: avaliação do presidente após 3 meses de governo, em porcentagem.

Fonte: Instituto Datafolha, a partir do site <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/apos-3-meses-bolsonaro-tem-a-pior-avaliacao-entre-presidentes-de-1-o-mandato.shtml>

⁹⁷ Para comparar as avaliações dos governos sob os mesmos parâmetros, consideramos as avaliações dos primeiros mandatos dos presidentes FHC, Lula e Dilma.

O quadro de desconfiança generalizada quanto às principais instituições do País, conforme apresentado no Gráfico 1 e na Tabela 90 (excluída a internet), e a percepção de que a corrupção permeia o tecido social da nação fortalecem o sentimento de incapacidade diante da realidade. Esse sentimento, se transformado em conformismo e resignação, apontará para uma causalidade oriunda de forças transcendentais como tendências históricas, buscando respostas reducionistas à problemática atual do tipo “o país é assim devido à sua colonização portuguesa” e, em função disso, nada pode ser feito.

A descrença do eleitor em relação à política vem-se revelando nos últimos pleitos eleitorais pela abstenção crescente nas urnas. As altas porcentagens de votos em branco e nulos se, por um lado, podem ser creditadas ao voto de protesto, por outro, denotam ceticismo quanto às opções políticas e à própria instituição política como um todo. Os gráficos a seguir apresentam as porcentagens de abstenção, votos brancos e nulos das últimas cinco eleições municipais no Brasil, em primeiro e segundo turno. Os dados do Gráfico 27 mostram que, em 16 anos, no primeiro turno das últimas cinco eleições municipais, a porcentagem de abstenção subiu de 15,0 para 17,6%, enquanto a porcentagem de votos brancos e nulos somados passou de 8,4 para 13,2%. Os dados do Gráfico 28 indicam que, em segundo turno, a porcentagem de abstenção subiu de 16,3 para 21,6%, enquanto a porcentagem de votos brancos e nulos somados passou de 6,4 para 13,3%.

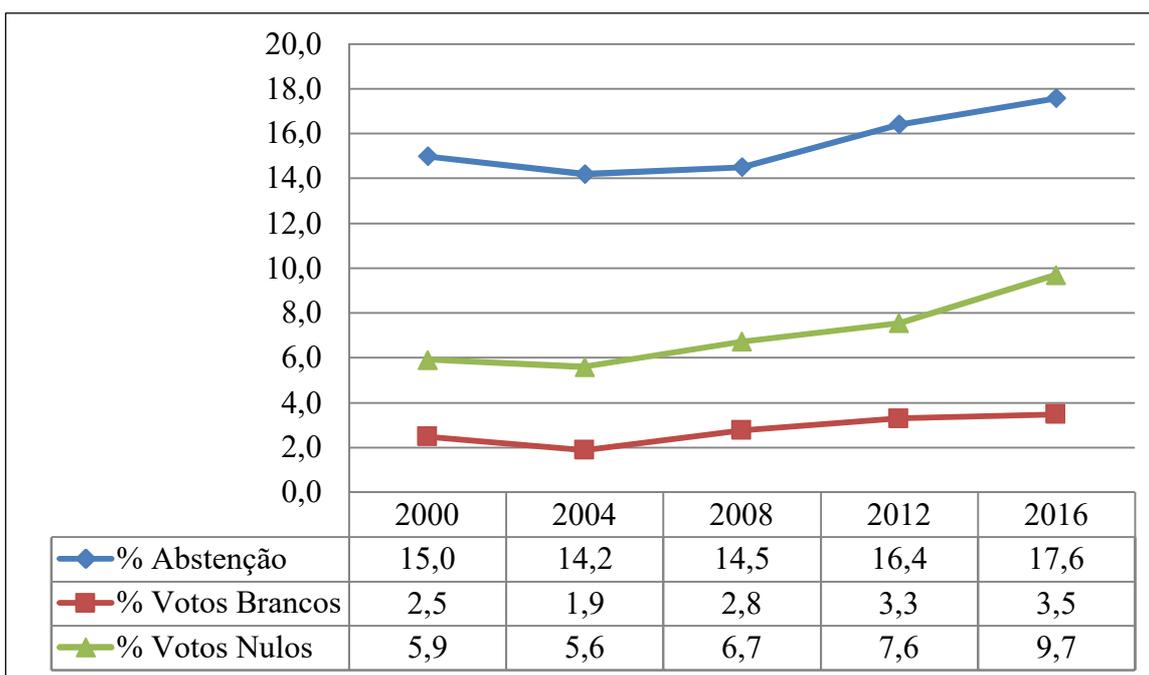


Gráfico 27: evolução da abstenção e dos votos brancos e nulos, no 1º turno das eleições municipais de 2000 a 2016.

Fonte: Relatório das Eleições 2008 (dados de 2000) do TSE (2009), Relatório das Eleições 2012 (dados de 2004 a 2012) do TSE (2013) e Portal G1 (dados de 2016).

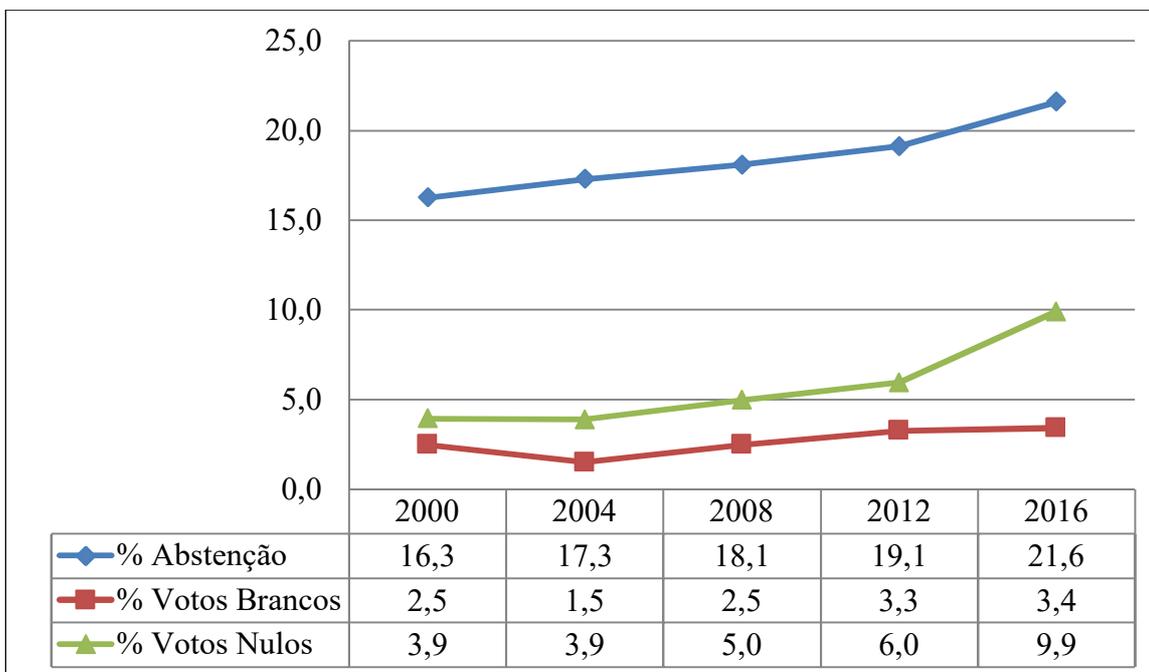


Gráfico 28: evolução da abstenção e votos brancos e nulos, no 2º turno das eleições municipais de 2000 a 2016.

Fontes: Relatório das Eleições 2008 (dados de 2000) do TSE (2009), Relatório das Eleições 2012 (dados de 2004 a 2012) do TSE (2013) e Portal G1 (dados de 2016).

Na dimensão *metas e repertório de ações*, a correspondência de metas em um cenário eleitoral pode ser associada à relação eleitor-candidato ou, num nível mais amplo, à relação eleitor-partido. No sentido mais estrito, a escola econômica do voto parece oferecer uma boa ancoragem para o entendimento da relação de interesses entre eleitores e candidatos; já no sentido mais amplo, a escola psicossocial traz uma apreciação interessante sobre o voto partidário.

Na conjuntura de crise política, econômica e institucional que o País atravessava em 2018, o eleitor procurou identificar o candidato que pudesse retribuir, da melhor forma possível, suas inúmeras demandas e expectativas, satisfazendo assim seus interesses pessoais. É importante ressaltar que, após tantos escândalos de corrupção envolvendo grande parte dos atores políticos, a transmissão de credibilidade pelo candidato torna-se improvável e a identificação de um candidato confiável, no meio de uma acirrada disputa de narrativas, impregnada de *fake news*, transforma-se em tarefa complexa. Neste contexto conturbado, prevaleceu o candidato que se apresentou como salvador da pátria, o messias, com um discurso populista percebido como negação ao sistema político vigente.

A dimensão *vontade de agir coletivamente* lida com os determinantes e a predisposição do indivíduo para participar em ações coletivas. Apesar da constatação de Heller (1972) e Sandoval (1989) de que “o viver diário é alienante”, dois componentes dessa predisposição do indivíduo ajudam a explicar o momento pré- e pós-eleitoral, de pouca mobilização política, apesar do cenário de arrocho salarial, altas taxas de desemprego e de perdas de benefícios sociais. Vale lembrar que os efeitos nocivos da baixa atividade econômica atingem não só a classe média, mas, de forma ainda mais acentuada, os menos favorecidos, em função dos cortes em programas sociais como o Bolsa Família, o Minha Casa, Minha Vida e o Fies, dentre outros.

O primeiro componente refere-se aos “ganhos ou perdas de benefícios materiais”, que poderia mobilizar o indivíduo no sentido de reconquistar direitos suprimidos, como, por exemplo, em função da aprovação da reforma trabalhista, ou evitar a perda de outros, pela possível aprovação da reforma previdenciária nos moldes em que está sendo proposta. Se, por um lado, a situação de perda material pode mobilizar o indivíduo a abraçar causas relacionadas à reconquista dos direitos perdidos, por outro lado, o componente “riscos físicos” percebidos no engajamento em ações coletivas atua como freio a esse impulso. As

recentes ações violentas⁹⁸ do Estado contra manifestantes em diversos protestos contrários ao governo, a vulgarização da condução coercitiva pela polícia federal, a tentativa de censura de postagens contrárias ao *establishment*⁹⁹ em redes sociais como o Facebook, dentre outras ações, evidenciam o desrespeito ao estado democrático de direito e reforçam o sentimento de risco na participação em ações contra o poder instituído, seja na esfera federal, estadual ou municipal. Somem-se a isso, os sentimentos de medo e ódio, aflorados recentemente na sociedade brasileira, que vêm sendo fomentados e capitalizados de forma oportunista pelo governo atual e utilizados como ferramenta de manipulação social.

5.2 Considerações empíricas

O *survey* desta pesquisa, realizado entre 10 de setembro e 11 de outubro de 2018, identificou o perfil predominante dos(as) universitários(as) que participou da pesquisa em dez instituições de ensino: 76,5% têm até 25 anos; 62,3% são do sexo feminino; 59,5% são brancos(as); 78,1% residem na cidade de São Paulo; 86,2% são solteiros(as); 86,9% não têm filhos; 50,3% exercem atividade profissional; 50,5% pagam pelo curso e 77,5% declaram renda pessoal de até 2 SMs. As religiões mais citadas foram: nenhuma (32,2%), seguida pela católica (27,4%) e evangélica (20,6%) e a renda familiar distribuiu-se da seguinte forma: 32,2% até 3 SMs, 31,2% de 3 a 6 SMs e 26,6% acima de 6 SMs.

Os cruzamentos entre as variáveis sobre socialização midiática e voto com as variáveis sobre os dados pessoais dos universitários, apresentados no Capítulo 3, permitem traçar perfis específicos dos universitários por grupos identitários. Em relação à *faixa etária*, algumas considerações podem ser feitas quanto ao grupo dos mais jovens (17 a 20 anos): são os que mais valorizam o voto e os mais interessados em política, mas avaliam ter menos conhecimento sobre o assunto do que os demais grupos. São, todavia, os que menos consultam a internet sobre esse assunto, apesar de serem os que mais consideram a contribuição da rede para o conhecimento dos candidatos e seus programas. Quando o assunto é ideologia, sua avaliação sobre seu conhecimento é a mais alta entre os grupos e são também

⁹⁸ Como exemplo do uso excessivo de força para reprimir manifestações, cite-se o que as autoridades promoveram em 24 de maio de 2017, em Brasília, contra as centrais sindicais e movimentos sociais, cuja ação foi condenada pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH) e Escritório Regional para a América do Sul do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH).

⁹⁹ Sistema (tradução livre).

os que mais conversam sobre política com os pais. O grupo etário intermediário (21 a 25 anos) é o que mais consulta a internet sobre política, o que mais se posiciona politicamente na rede e o que mais participa de manifestações. Também acredita que a rede contribuiu, em alto grau, para o conhecimento dos candidatos e seus programas e o que mais considera que esta colaborou para o conhecimento sobre a política do País.

Quanto à *paternidade*, os universitários sem filhos mostram-se mais interessados pela política, conversam mais frequentemente sobre política com os amigos do círculo social, usam mais a rede para se posicionar politicamente e manifestaram opinião mais neutra em relação ao *impeachment* da presidente Rousef.

Os universitários que exercem *atividade profissional* apresentam características como conversar menos sobre política com os amigos do círculo social, dar menos importância à participação na vida política do País e acreditar menos na contribuição da internet, seja para conhecer os candidatos e seus programas, seja para se informar sobre a política do País. Também avaliam ter menos conhecimento sobre ideologia, têm mais dúvidas para se posicionar ideologicamente e, os que se assumem uma posição, situam-se mais à direita no espectro do que os universitários que não trabalham.

Quanto ao *gênero*, as universitárias acreditam ter menos conhecimento sobre ideologia e ter conhecimento mais mediano sobre política, com menores dispersões de conhecimento, tanto positiva quanto negativamente, do que os universitários.

Os universitários que *frequentemente comparecem à sua igreja* foram mais favoráveis ao *impeachment* da presidente Rousef e dão menos importância à participação na vida política do País.

As correlações entre as variáveis de socialização midiática indicam uma relação direta entre o conhecimento do universitário sobre os candidatos e seus programas de governo e a contribuição da internet para tal. Entre os indivíduos que avaliam ter alto conhecimento sobre o assunto, predominam os que acreditam que a internet dê alta contribuição para esse conhecimento. No outro extremo, a mesma relação direta é verificada: baixo conhecimento com pouca colaboração da internet.

Outra correlação interessante foi observada entre a avaliação do universitário sobre a contribuição da internet para se informar sobre política e o escore de consciência política (e_{cpl}). Menores escores médios de consciência política estão associados aos universitários que avaliam essa contribuição em menor grau e escores médios mais elevados, aos que avaliam a

contribuição em maior grau. Nos extremos estão os universitários que avaliam a contribuição com grau 1 e os que avaliam com grau 5, com escores médios de 1,6 e 3,7, respectivamente.

Uma terceira correlação refere-se ao escore ideológico (obtido a partir das opiniões dos universitários sobre as afirmativas com vieses ideológicos) e o autoposicionamento ideológico. Identificamos relativa coerência entre o autoposicionamento dos diversos grupos ideológicos (extrema esquerda, esquerda, centro, direita e extrema direita) e seus escores ideológicos medianos. Verificamos, ainda, menores dispersões nos grupos de extrema direita e extrema esquerda do que nos grupos de direita, centro e esquerda, o que evidencia maior unidade ideológica entre os indivíduos desses dois grupos mais extremados.

Três modelos estatísticos e uma comparação foram desenvolvidos para possibilitar análises relacionais da tríade *consciência política, voto e ideologia*. O primeiro modelo constatou a associação entre o escore ideológico¹⁰⁰ (e_i) e o escore de consciência política (e_{cp2}). Escores de consciência política maiores foram associados aos universitários à esquerda no espectro ideológico e escores menores aos universitários à direita no espectro. O modelo apontou um e_{cp1} de 3,37 para um indivíduo posicionado no centro da escala ideológica e nos extremos da escala, os escores foram 2,79 (direita) e 3,95 (esquerda).

Um segundo modelo de regressão linear utilizou o voto declarado à presidência da República como variável explicativa e o escore ideológico como variável resposta. O modelo estimou os escores ideológicos medianos (e_{im}) dos eleitores universitários conforme seus candidatos. O escore ideológico mediano dos universitários que declararam voto em Fernando Haddad foi de -0,84, o mais à esquerda de todos. Para os que declararam voto em Ciro Gomes, o índice foi de -0,57 e foi de -0,06 para os que declararam voto em Jair Bolsonaro. Universitários que declararam voto em outros candidatos e indecisos tiveram e_{im} de -0,52 e -0,42, respectivamente.

O terceiro modelo de regressão foi desenvolvido para verificar a associação das variáveis identitárias explicativas: vínculo de pagamento com a instituição, faixa etária, cor, religião, atividade profissional e renda familiar com o escore de consciência política (e_{cp3}). O modelo estatístico analisou conjuntamente essas variáveis, identificando as que se associavam mais significativamente ao escore de consciência, a saber: vínculo de pagamento com a instituição de ensino, cor, religião e renda familiar do universitário. O escore mediano de consciência dos

¹⁰⁰ A escala do e_{cp} varia de 1 a 5, enquanto a escala do e_i varia de -2 a +2.

universitários estimado pelo modelo foi de 3,50. Os maiores divergentes em relação à média foram os indivíduos de cor negra (elevação média de 0,30 no e_{cp3}) e os indivíduos da religião evangélica (redução média de 0,25). Não ser bolsista ou ter renda familiar mais baixa (até 3 SMs) provocou redução média de 0,16 no escore (em ambos casos).

A comparação dos grupos com escore de consciência política mais divergentes em relação à média dos universitários (negros e evangélicos) em relação ao voto declarado¹⁰¹ indicou comportamentos muito distintos. Jair Bolsonaro oscilou entre 0,0% dos votos no grupo de maior e_{cp3} e 29,7% no grupo de menor e_{cp3} . Fernando Haddad teve apenas 5,4% de votos entre os de menor e_{cp3} e 41,6% no grupo de maior e_{cp3} e Ciro Gomes recebeu votos variando de 8,5%, entre o grupo de menor e_{cp3} , e 12,2%, no grupo de maior consciência política. Considerando o total dos votos declarados, incluídos os brancos/nulos, indecisos e os não disponíveis, observamos comportamentos bastante diferentes entre os dois grupos, em relação a estes indicadores. Os votos brancos/nulos variaram de 13,4%, entre os universitários de menor e_{cp3} , a 7,3%, entre os eleitores com maior e_{cp3} . O índice de indecisos foi de 32,9% entre os de e_{cp3} mais baixo e de 26,8% entre os de maior e_{cp3} .

O voto declarado por perfil ideológico¹⁰² também apresentou diferenças significativas, sendo as maiores referentes ao voto em candidatos esquerdistas, que variou de 29,7%, entre os de menor e_{cp3} , a 70,7%, no grupo de maior e_{cp3} . O voto em candidatos direitistas oscilou de 16,7%, entre os universitários de maior e_{cp3} , até 48,6%, entre os de menor e_{cp3} . Observa-se que o voto dos universitários com menor e_{cp3} é mais conservador e o voto daqueles com maior e_{cp3} é mais progressista. Vale lembrar que o voto dos universitários em conjunto (com um e_{cp3} mediano) posicionou-se mais à esquerda no espectro ideológico.

No Capítulo 4, apresentamos os perfis dos quatro grupos de universitários vinculados aos determinantes de consciência política identificados pelo terceiro modelo estatístico. Quanto à *renda familiar*, na comparação entre os três subgrupos, o subgrupo de universitários com renda familiar intermediária (de 3 a 6 SMs) é o que mais frequentemente conversa sobre política com os pais e o segundo que mais conversa com os amigos do círculo social. Foram os que menos participaram das manifestações a favor/contra o *impeachment* da presidente

¹⁰¹ Considerados apenas os votos declarados em candidatos (excluindo os brancos/nulos, indecisos e os não disponíveis).

¹⁰² Os candidatos foram divididos em três grupos: direitistas, centristas e esquerdistas. João Amoedo, Jair Bolsonaro, Geraldo Alckmin, Cabo Daciolo, José Maria Eymael, Henrique Meirelles e Álvaro Dias foram classificados como direitistas; Marina Silva como centrista e Ciro Gomes, Fernando Haddad, Guilherme Boulos e Vera Lúcia como esquerdistas.

Roussef e os que menos apoiaram seu impedimento. Ideologicamente, a maioria se autoposiciona na esquerda do espectro.

Os universitários com menor renda familiar (até 3 SMs) foram os que mais apoiaram o impedimento da presidente Roussef e os que menos acreditam na contribuição da internet para conhecer melhor os candidatos e seus programas ou para se informar sobre a política do País, apesar da avaliação alta em ambas as categorias. Avaliam ter menos conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita do que os demais subgrupos, sendo os que mais dúvidas têm para se autoposicionar. Entre os que se posicionam, a preferência ideológica é pelo centro.

O subgrupo com maior renda familiar (acima de 6 SMs) é caracterizado por universitários com o maior interesse em política, sendo os que mais frequentemente conversam sobre política com os amigos do círculo social e o segundo que mais conversa com os pais. São os mais conectados por longas horas à internet (mais de 3) e os que mais se posicionam na rede, preferindo a manifestação de forma ativa, através de postagens ou emails. São os que têm mais conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita, tendo menos dúvidas para se autoposicionar e preferindo, em maioria, a esquerda do espectro.

O grupo identificado pelo *vínculo de pagamento* com a instituição de ensino apresenta os subgrupos: bolsistas, não bolsistas e estudantes da instituição pública. Os universitários bolsistas acreditam ter mais conhecimento sobre os candidatos e seus programas de governo do que seus pares dos outros subgrupos e apresentam os menores índices de autoposicionamento na direita do espectro ideológico.

Os não bolsistas são os que mais se conectam por longas horas à rede, os que menos avaliam, em alto grau, a importância de participar na vida política do País e os que menos conversam sobre política com os amigos do círculo social. Acreditam ter menos conhecimento sobre os candidatos e seus programas de governo do que os universitários dos outros subgrupos e, apesar dos índices altos, são os que pior avaliam a contribuição da internet para conhecê-los ou ainda para se informar sobre a política do País. São ainda os que menos acreditam ter alto conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita e são os mais duvidosos para se autoposicionarem. Dentre os que se posicionam, são os que mais se colocam à esquerda no espectro ideológico.

Os universitários da instituição pública são os que mais frequentemente conversam sobre política com os amigos do círculo social. Apesar dos elevados índices de conexão por longas

horas nos três subgrupos, são os que menos se conectam por longas horas à internet, os que mais valorizam a participação na vida política do País e os que melhor avaliam a contribuição da internet para conhecer os candidatos e seus programas ou para se informar sobre a política do País. Além disso, são os que mais acreditam ter alto conhecimento sobre ideologia de esquerda/direita e os menos duvidosos quanto ao seu autoposicionamento. Apesar de a maioria posicionar-se na esquerda do espectro ideológico, são os que mais se autoposicionam no seu lado direito.

A determinante *cor* declarada pelo universitário estabeleceu subgrupos com características bastante diversas, com negros e amarelos ocupando os extremos em relação à maioria das variáveis. Os brancos são os menos indecisos para se autoposicionar ideologicamente, diferentemente dos pardos, os mais indecisos e os únicos a se posicionar equitativamente na esquerda e no centro do espectro, enquanto os demais subgrupos posicionam-se na esquerda.

Os amarelos apresentam o menor índice de alto conhecimento sobre política e são os que conversam com menor frequência sobre o assunto, seja com os amigos do círculo social, com os pais ou ainda com seus colegas virtuais. São os que menos dão importância, em alto grau, à participação na vida política do País e também os que menos dão importância, em baixo grau, demonstrando maior coesão intragrupal. Por fim, são os que mais se autoposicionam na direita do espectro ideológico.

Os negros alcançam o maior índice de alto conhecimento sobre política e são os que mais conversam frequentemente sobre o assunto com os amigos do círculo social, com os pais e com seus colegas virtuais. São os que mais dão alta importância à participação na vida política do País, mas também os que mais dão pouca importância, manifestando alta dispersão intragrupal. São ainda os que mais se posicionam na esquerda do espectro e os que menos se posicionam na direita (nenhum caso encontrado).

A última determinante, a *religião* do universitário, também definiu subgrupos com características bastante diversas, ocupando os evangélicos um extremo, os católicos a posição central, e os universitários de outras religiões e os sem religião o extremo oposto. Os universitários de outras religiões são os que têm menos desinteresse pela política, os que mais conversam sobre política com os pais e os que mais preferem se posicionar passivamente sobre o assunto na rede. Foi o único grupo em que houve equilíbrio entre os favoráveis e os desfavoráveis ao impedimento da presidente Roussef.

Os universitários sem religião são os que mais apresentam interesse em alto grau por política, os que mais conversam sobre o assunto com os amigos do círculo social e os que mais preferem se posicionar ativamente na rede. Foi o único subgrupo, em sua maioria, favorável à presidente Rousef e, apesar da pequena proporção, os que mais aderiram às manifestações. Compõem o grupo que mais conhece a ideologia de esquerda/direita.

Os evangélicos são os que têm menos interesse pela política, os que menos conversam sobre o assunto com os pais ou com amigos do círculo social e os que menos se posicionam politicamente na internet. Foram os que mais apoiaram o *impeachment* da presidente Rousef, mas os que menos aderiram às manifestações. Também são os que mais desconhecem a ideologia de esquerda/direita.

Para finalizar, dentre os objetivos traçados para este projeto e os resultados alcançados, ressalta-se a limitação do uso de modelos de comportamento de voto, desenvolvidos muitas décadas atrás e em contextos muito distintos dos do Brasil. Apesar de alguns estudos aqui desenvolvidos, sentimos falta de um modelo que reflita não só a sociedade atual, mas as características sociais, políticas e econômicas tão peculiares do Brasil, um modelo que retrate as mudanças de paradigma nas comunicações e seu impacto nas relações psicossociais. Acreditamos que as análises aqui expostas revelam a necessidade de aprofundar estudos para compreender melhor questões como: (i) as interações de campanha no ambiente virtual, (ii) a socialização entre eleitores no ambiente virtual (caracterizado por elementos distintos daqueles referentes às socializações praticadas em um ambiente físico) e (iii) a extensão da influência partidária em sistemas políticos multipartidários, dentre outros. Assim sendo, convém desenvolver um modelo de comportamento de voto adequado à realidade deste tempo e País. Encerramos o trabalho com o pensamento inspirador de Silvia Lane (1999, p.47), “as lacunas do conhecimento são tão importantes quanto o conhecido, se não mais, pois são elas que permitirão aprofundar e rever análises já realizadas”.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Rui. *Theoretical Models of Voting Behaviour*. Exedra, v. 4, 2010.

AVAAZ. *Far Right Networks of Deception*. 2019. Relatório 22/05/2019.

AZEVEDO, Lúcia Rangel. *Um Estudo sobre a Consciência Política de Jovens Universitários*. ECCOM, v. 3, n. 6, jul./dez. 2012.

BAQUERO, Marcello; BAQUERO, Rute Vivian Angelo; MORAIS, Jennifer Azambuja de. Socialização Política e Internet na Construção de uma Cultura Política Juvenil no Sul do Brasil. *Educação e Sociedade*. Campinas: v. 37, n. 137, out./dez., 2016, p. 989-1008.

BARROS, Thaís Santiago; TORRES, Ana Raquel Rosas; PEREIRA, Cícero. *Autoritarismo e Adesão a Sistemas de Valores Psicossociais*. Psico-USF, v. 14, n. 1, p. 47-57, jan./abr. 2009.

BARTELS, Larry M. The Study of Electoral Behavior. *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, aug. 2008.

BERELSON, Bernard; GAUDET Hazel; LAZARFELD, Paul. *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1949.

BERELSON, Bernard; LAZARFELD, Paul; MCPHEE William. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: The University of Chicago Press, 1954.

BLAIS, André; DOBRZYNSKA, Agnieszka; NADEAU, Richard. Do the Media have a Direct Impact on the Vote? The case of the 1997 Canadian election. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 15, n. 1.

BOLONHINI, Lara Cezar de Andrade Elias. *Sound Logos e o Efeito Priming*. São Paulo, 2016. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes.

BORBA, Felipe. *O Impacto da Propaganda Negativa na Decisão do Voto*. In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política ABCP, 2012, Gramado.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. O Paradoxo da Esquerda no Brasil. *Revista Novos Estudos*, São Paulo: Cebrap, n. 74, mar. 2006, p. 25-45.

CAMINO, Leoncio; SILVA, Eleneide Alves da; SOUZA, S.M.. *Primeiros Passos para a Elaboração de um Modelo Psicossociológico do Comportamento Eleitoral*: estudo dos eleitores de João Pessoa na campanha de 1992. *Estudos Em Psicologia*, v. 3, n. 1, p. 7-32, 1998.

CAMPBELL, A. *et al. The American voter*. New York: Wiley, 1960.

CÁRDENAS, Manuel; MEZA, Patricio; LAGUES, Karen; YAÑEZ, Susan. *Adaptación y Validación de la Escala de Orientación a la Dominancia Social (SDO) en una Muestra Chilena*. *Universitas Psychologica*, v. 9, n. 1, jan./abr., 2010, p. 161-168.

CIAMPA, Antonio da Costa. *A Estória do Severino e a História da Severina*: um ensaio de Psicologia Social. São Paulo: Brasiliense, 2005.

COSTA Giseli Paim. Um Estudo sobre Cidadania e Políticas Públicas em Porto Alegre. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*. Taubaté: v.3, n.4 (número especial), nov. 2007. p. 75-103.

DOWNS, Anthony. *Uma Teoria Econômica da Democracia*. São Paulo: Edusp, 1998 [1957].

DRUCKMAN, James N. Media Matter: how newspapers and television news cover campaigns and influence voters. *Political Communication Journal*, Taylor & Francis Inc., v. 22, n. 4, out. 2005, p. 463-481.

ETCHEZAHAR, Edgardo. (2012). Las Dimensiones del Autoritarismo: análisis de la escala de autoritarismo del ala de derechas (RWA) en una muestra de estudiantes universitarios de la ciudad de Buenos Aires. *Psicología Política*, v. 12, n. 25, set./dez. 2012. p. 591-603.

ETCHEZAHAR, Edgardo; PRADO-GASCÓ, Vicente; JAUME, Luis; BRUSSINO, Silvina. Validación Argentina de la Escala de Orientación a la Dominancia Social. *Revista Latinoamericana de Psicología*, v. 46, n. 1, out., 2014, p. 35-43.

FERNANDES, Sheyla; DA COSTA, Joseli; CAMINO, Leoncio; MENDOZA, Roberto. Valores Psicossociais e Orientação à Dominância Social: um estudo acerca do preconceito. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 20, n. 3, 2007, p. 490-498.

FIGUEIREDO, R. O Marketing Político: entre a ciência e a falta de razão. In: *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIORINA, Morris P. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, CT: Yale University Press, 1981.

FRANÇA, Maria Adelina. *Impacto das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação na Participação e Consciência Política da Juventude Urbana de São Paulo*. São Paulo, 2015, 148f. Tese de Doutorado em Psicologia Social – Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

FOUCAULT, Michel. O Sujeito e o Poder. In: *Uma Trajetória Filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOLHA DE SÃO PAULO. Poder. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/apos-3-meses-bolsonaro-tem-a-pior-avaliacao-entre-presidentes-de-1o-mandato.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

FONSECA, Francisco César Pinto da. O que é Ser de Direita. Disponível em: <<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/O-que-e-ser-de-direita/4/43887>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Relatório ICJBrasil 1º Semestre/ 2017*. São Paulo, 2017. Relatório

GONÇALVES, Betânia Diniz. Impactos da Participação e da Consciência Política na Vida das Mulheres Líderes em Política. *Revista Pesquisas e Práticas Psicossociais* 3(2), São João del-Rei: mar. 2009, p. 199-213.

GONÇALVES, Carlos Alberto *et al.* Como o Povo Decide seu Voto? Um estudo de caso do comportamento do eleitor. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)*, Campo Largo (PR), v. 12, n. 2, jul. 2013, p. 233-245.

GOUVEIA, Raimundo C.; FRANÇA, Dalila ; COSTA, Joseli B. da ; CAMINO, Leoncio. *O Papel das Crenças Políticas no Comportamento dos Eleitores de João Pessoa em 1992 e 1994*. In: Lhulier, L.; Camino, L.; Krischk, P. J.. (Org.). *Estudos do Comportamento Político: abordagem multidisciplinar*. Florianópolis: Ed. Letras Contemporâneas, 1997, v., p. 107-125.

HOLBROOK, Thomas. *Do campaigns matter?* London: Sage Publications, 1996.

INSTITUTO DATAFOLHA. *Avaliação sobre o Governo do Presidente Michel Temer*. São Paulo, 2018. Relatório.

IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald. *News That Matter: television and the American opinion*. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.

JOVANOSKI, Aleksandar; SARLAMANOVA, Kire. Models of Voting. *International Refereed Research Journal*, v.V, n. 1, Jan., 2014 [16].

JOST, John T.; FEDERICO, Christopher M.; NAPIER, Jaime L. Political Ideology: its structure, functions, and elective affinities. *The Annual Review of Psychology*, New York, 2009.60, p. 307-337.

JOST John T. The End of the End of Ideology. *The American Psychologist Journal*. 61, p. 651-70. 2006.

KRUGLANSKI, Arie W.; BOYATZI, Lauren M. The Psychology of Closed and Open Mindedness, Rationality, and Democracy. *Critical Review: A Journal of Politics and Society*, 24:2, p. 217-232, 2012.

LANE, Silvia T. M. Consciência/alienação: a ideologia no nível individual. In: *Paradigmas em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 40-47.

LOURENÇO, Luiz Cláudio; STORNI, Tiago Prata L.; TELLES, Helcimara de Souza. Partidos, Campanhas e Voto: como o eleitor decide nas municipais. *Revista Sociedade e Cultura*, Goiânia: v. 12, n. 1, p. 91-116, jan./jun. 2009.

MACHADO, Mário Brockmann. Ideologia, Socialização Política e Dominação. Fundação Casa de Rui Barbosa: Rio de Janeiro, v. 2, p. 131-149, 1980. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/interna.php?ID_S=267>. Acesso em: 21 jun. 2018.

MARQUES, Jane. Usos e Apropriações da Internet por Crianças e Adolescentes: análise comparativa das duas ondas da pesquisa TIC Kids online Brasil. *TIC Kids Online Brasil 2014*, São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015, p. 79-92.

MARTINS, Gersa Ferreira. *Consciência Política e Participação Cidadã de Estudantes de Administração em uma Universidade Pública Federal no Sudeste do Brasil*. Vitória, 2014. 181f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, 1972, p. 176-187.

NUPESAL. Núcleo de Pesquisa sobre a América Latina. *Democracia, mídia e capital social: um estudo comparativo da socialização de jovens do Sul do Brasil*, 2016.

POPKIN, Samuel L. *The Reasoning Voter*. Chicago: The Chicago University Press, 1991.

POPULAR SOCIAL SCIENCE. *Funnel of causality*. Disponível em: <<http://www.popularsocialscience.com/2013/01/07/research-on-electoral-behavior-a-history/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

PORTAL G1. Abstenção no primeiro turno das eleições municipais supera 17,5%. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/blog/eleicao-2016-em-numeros/post/abstencao-no-primeiro-turno-das-eleicoes-municipais-supera-175.html>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

PORTAL G1. Abstenções, votos brancos e nulos somam 32,5% do eleitorado do país. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/10/abstencoes-votos-brancos-e-nulos-somam-326-do-eleitorado-do-pais.html>>. Acesso em: 04 jan. 2018.

PRIOR, Markus. Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*. 2013.16, p. 101-27. Disponível em <https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/mprior/files/prior_mediapolarization.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2018.

PÚBLICA AGÊNCIA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO. Grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp orquestram fake news e ataques pessoais na internet, diz pesquisa. Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/grupos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-orquestram-fake-news-e-ataques-pessoais-na-internet-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

ROCHA, Heitor Costa Lima da. Habermas e a teoria do jornalismo: a manipulação ideológica no jornalismo como distorção sistemática da comunicação. *Revista Estudos em Comunicação*. n. 4, nov. 2008. p. 41-57.

ROSÁRIO, Miguel do. O Jogo Malandro da Lava Jato para Controlar a Opinião Pública: análise diária de conjuntura - 11/07/2016. O Cafezinho. Disponível em: <<http://www.ocafezinho.com/2016/07/11/o-jogo-malandro-da-lava-jato-para-controlar-a-opinio-publica/>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

SALLORENZO, Leticia. *Gramática e Manipulação: análise cognitivo-funcional de manchetes de jornais durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2014*. Brasília, 2018. 149 p. Dissertação - Universidade de Brasília.

SANDOVAL, Salvador A. M. The Crisis of the Brazilian Labor Movement and the Emergence of Alternative Forms of Working-Class Contention in the 1990s. Tradução de Lucia Maria Rangel Azevedo. *Revista Psicologia Política*, São Paulo: v. 1, n. 1, 2001. p. 173-195.

SANDOVAL, Salvador A. M. Considerações sobre Aspectos Micro-sociais na Análise dos Movimentos Sociais. *Revista Psicologia & Sociedade*. São Paulo: ano V, n. 7. set. 1989. p. 61-72.

SANDOVAL, Salvador A. M. Algumas reflexões sobre Cidadania e Formação de Consciência Política no Brasil. *Revista Psicologia & Sociedade*. São Paulo: ano V, n. 7. set. 1989b.

SAKAMOTO, Leonardo Moretti. Disputa de Narrativas. *Revista Caros Amigos*. São Paulo, ano XIX, edição especial 81, jul. 2016, p. 20-25.

SCHEUFELE, Dietram; TEWKSBURY, David. Framing, Agenda Setting, and Priming: the evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, v. 57, n. 1, 2007, p. 9- 20.

SILVA, Alessandro S. Consciência e Participação Política: uma abordagem psicopolítica. *Revista Interações*. Campo Grande: v. 6. n. 12. jul./dez. 2001. p. 69-90.

SNIDERMAN, Paul M.; BULLOCK, John. *A Consistency Theory of Public Opinion and Political Choice: the hypothesis of menu dependence*. In: *Studies in Public Opinion: attitudes, nonattitudes, measurement error, and change*, Ed. WE Saris, 2004, Princeton, NJ: Princeton Univ. Press. p. 337-57.

SOUZA, Renato Ferreira; GONÇALVES, André Luiz Vieira. A Mesmice Identitária: a (im)possibilidade de emancipação na política de assistência social. *Revista Psicologia & Sociedade*, Belo Horizonte: v.29, Dez. 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v29/1807-0310-psoc-29-e171276.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2018.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Relatório das Eleições 2008*. Brasília: TSE, 2009. Relatório

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Relatório das Eleições 2012*. Brasília: TSE, 2013. Relatório

UOL. Política. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/raio-x/presidente-1-turno/evolucao-de-votos-validos-dos-partidos-na-eleicao-para-presidente/?uf=sp>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

VAHLBERG, Vivian. *Fitting into their Lives: a survey of three studies about youth media usage*. *Newspaper Association of America Foundation*, Arlington, Spring 2010.

VEIGA, Luciana Fernandes. Em Busca das Razões para o Voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. *Revista Contracampo*, Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, v. 7, n. 0, 2002, p. 183-208.

VIOMUNDO. Política. Disponível em: <<https://www.viomundo.com.br/voce-escreve/jornal-nacional-e-mostram-como-cena-de-aviao-marcou-operacao-de-silenciamento-do-ex-presidente-lula.html>>. Acesso em: 03 Out. 2018.

WE ARE SOCIAL. Global Digital Report in 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Tabela comparativa dos questionários: pré-teste e teste final		
Pergunta¹⁰³ (tema)	Alteração	Motivo
-3 (vínculo de pagamento)	Inclusão de pergunta.	Sugestão da banca de qualificação.
5/- (bairro)	Exclusão da pergunta.	Por não agregar valor à pesquisa e em função da grande quantidade de bairros da cidade, dificultando seu agrupamento. No pré-teste com uma amostra pequena (n=46), obtiveram-se 34 bairros.
6/6 (sexo)	Inclusão da alternativa: “outro”.	Ampliar o leque de alternativas de gênero.
-/10 (religião)	Inclusão de pergunta.	Sugestão da banca de qualificação.
-/11 (frequência que vai à igreja)	Inclusão de pergunta.	Sugestão da banca de qualificação.
-/13 (razão por não estar trabalhando)	Inclusão de pergunta.	Sugestão da banca de qualificação.
11/14 (renda pessoal)	Alteração dos valores das faixas de renda.	Usar o salário mínimo como unidade de referência para as faixas de renda.
12/15 (renda familiar)	Alteração dos valores das faixas de renda.	Usar o salário mínimo como unidade de referência para as faixas de renda.
13/- (atividades no lazer)	Exclusão da pergunta.	Sugestão da banca de qualificação.
14/16 (interesse sobre política)	Substituição de alternativas descritivas por uma escala numérica (1 a 5).	Sugestão da banca de qualificação.
15/43 (simpatia por partido)	Substituição de pergunta aberta por fechada.	Apresentação do quadro partidário e facilitação da resposta.
16/- (filiação ao partido)	Eliminação da questão	Diminuição do número total de questões por sugestão da banca de qualificação.
17/- (percepção sobre democracia)	Eliminação da questão.	Diminuição do número total de questões por sugestão da banca de qualificação.
18/37 (opinião/conheci)	Substituição de alternativas descritivas por uma escala	Sugestão da banca de qualificação.

¹⁰³ A numeração refere-se às perguntas do questionário antigo/questionário novo. A ordem de várias perguntas foi alterada para dar sequenciamento mais lógico dos temas.

mento sobre ditadura)	numérica (1 a 5).	
-/17 (conhecimento sobre política)	Inclusão da pergunta: “Como você avalia seu nível de conhecimento sobre política?”	Obter uma informação relevante para o projeto e possibilitar a identificação de correlações com outras questões de interesse.
21/29 (participação em manifestações)	Agrupamento das alternativas “uma” e “duas” em apenas uma alternativa.	Irrelevância da segmentação das alternativas para o projeto, que são satisfatoriamente agregadas em apenas uma alternativa.
22/30 (motivo pela não participação em manifestações)	Inclusão da alternativa “não tive companhia”.	Sugestão da banca de qualificação.
23/19 (meio de comunicação para política)	Inclusão da alternativa “rádio”.	Sugestão da banca de qualificação.
24/- (grupos que conversa sobre política)	Exclusão da pergunta.	Esta pergunta foi agrupada na pergunta 25.
25/18 (frequência com que conversa sobre política)	Substituição de alternativas descritivas por uma escala numérica (1 a 5), inclusão de novos grupos e simplificação da pergunta.	Sugestão da banca de qualificação.
26/- (dispositivo de acesso à internet)	Exclusão da pergunta.	Em função dos resultados obtidos no pré-teste, que indicam que a grande maioria dos que responderam (93,2%) acessam a internet através de um dispositivo móvel e por não agregar valor ao projeto.
27/20 (tempo de conexão à internet)	Exclusão da alternativa: “até meia hora” e agrupamento de duas alternativas (“até duas horas” e “até três horas”) em uma: “de uma a três horas”.	Adequar as alternativas aos resultados obtidos no pré-teste, que indicam que a grande maioria dos que responderam (91,2%) se conecta à internet por mais de duas horas.
29/22 (principais temas de interesse na internet)	Inclusão das alternativas: “profissão/trabalho” e “viagens”.	Incluir atividades identificadas no pré-teste, ampliando o leque de alternativas de temas de interesse.
31/25 (mídias tradicionais consultadas via internet)	Inclusão das alternativas: “Band.com.br” e “sbtNEWS”.	Incluir mídia identificada no pré-teste (Band.com.br) e ampliar leque de alternativas de mídia.
32/26 (blogs	Substituição da alternativa “Mídia sem Máscara” por	Substituir blogs por outros mais conhecidos.

consultados sobre política)	“Movimento Brasil Livre MBL” e “Ucho.Info” pelo “Instituto Millenium”.	
34/39 (opinião sobre afirmativas)	Redução de 14 afirmativas para 8 (mantidas: 1, 3, 4, 6, 10, 11, 13 e 14) e alteração do texto das afirmativas 4, 6, 10 e 14.	Substituir uma afirmativa por outra que expresse melhor o pensamento presente do tema sob um viés ideológico e redução do número de afirmativas.
35/38 (avaliação sobre instituições)	Exclusão das instituições “Ministério Público”, “Grandes Empresas” e “Partidos Políticos” e inclusão da instituição “Internet”. Reordenamento das instituições e uso de escala numérica (1 a 5).	Obter a informação sobre a avaliação de uma instituição que é foco do projeto e exclusão de outras com menor interesse. Sugestão da banca de qualificação.
36/44 (obstáculos/adversários para o desenvolvimento)	Inclusão das alternativas: “a desigualdade social”, “a falta de educação”, “a burocracia”, “os empresários” e alteração das alternativas: “a parcialidade da justiça” (por “a ineficiência da justiça”) e “as grandes corporações globais” (por “as grandes multinacionais”).	Sugestão da banca de qualificação.
37/- (opinião sobre a justiça/judiciário)	Exclusão da pergunta.	Diminuição do número total de questões por sugestão da banca de qualificação.
38/31 (importância da participação política)	Alteração do texto da pergunta (eliminação “do exercício do voto”) e uso de escala numérica (1 a 5).	Evitar confusão com a questão 39 e sugestão da banca de qualificação.
39/32 (importância do voto)	Substituição de alternativas descritivas por uma escala numérica (1 a 5).	Sugestão da banca de qualificação.
40 e 41/33 (grau de conhecimento sobre candidatos)	Fusão das questões (candidatos do executivo e legislativo) e uso de escala numérica (1 a 5).	Simplificação das questões/ sugestão da banca de qualificação.
-/34 (importância da internet para conhecer candidatos)	Inclusão da pergunta: “Em que grau a internet tem te ajudado a conhecer melhor os candidatos e seus programas de governo?”	Obter uma informação de grande relevância para o projeto e poder identificar possíveis correlações com outras questões de interesse.
42/35 (importância da internet para o	Alteração do texto da pergunta e uso de escala numérica (1 a 5).	Tornar a pergunta mais precisa e por sugestão da banca de qualificação.

entendimento da política)		
-/36 (conhecimento sobre ideologia)	Inclusão de pergunta: “Qual seu grau de conhecimento sobre o que é uma ideologia de direita e de esquerda?”	Obter uma informação de grande relevância para o projeto e poder identificar possíveis correlações com outras questões de interesse.
44/- (voto em candidato de direita)	Exclusão da pergunta.	Pergunta agregando pouco valor ao projeto e necessidade de redução do tamanho do questionário
45/- (voto em candidato de esquerda)	Exclusão da pergunta.	Pergunta agregando pouco valor ao projeto e necessidade de redução do tamanho do questionário
46/41 (intenção de voto)	Eliminação dos candidatos: Joaquim Barbosa, Luciano Hulk, Luiz Inácio Lula da Silva e Manuela d’Ávila e inclusão de: Cabo Daciolo, Fernando Haddad, Guilherme Boulos, Henrique Meirelles, João Amoedo, João Goulart Filho, José Maria Eymael e Vera Lúcia.	Atualizar as alternativas para apresentar os candidatos que efetivamente concorreram ao pleito.
47/42 (motivos para a escolha do presidente)	Inclusão da alternativa: “por ser o mais simpático”.	Sugestão da banca de qualificação.
48/- (objetivos pessoais)	Exclusão da pergunta.	Pela existência da questão 49, que já possibilita identificar valores e visões de longo prazo do respondente e por não agregar tanto valor à pesquisa.
49/46 (visão/valores para o futuro)	Inclusão da alternativa: “ter uma vida saudável” e eliminação de “poder aproveitar a vida ao máximo”.	Melhor adequação das alternativas ao projeto.
50/45 (situação futura do País)	Eliminação das alternativas: “muito melhor” e “muito pior”.	Irrelevância das alternativas para o projeto, que são satisfatoriamente incorporadas nas alternativas: “melhor” e “pior”, respectivamente.

Tabela 82: comparativo entre as perguntas dos questionários: pré-teste e teste final

Fonte: Autor (2018)

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO DO TESTE FINAL

PARTE 1: DADOS PESSOAIS

- 1) Instituição de ensino: _____
- 2) Curso: _____
- 3) Você é bolsista? Sim Não
- 4) Idade: _____
- 5) Cidade onde mora:
 São Paulo Outra: _____
- 6) Sexo:
 Feminino Masculino Outro: _____
- 7) Estado civil:
 Solteiro(a) Separado(a)/divorciado(a)
 Casado(a)/vivendo junto/em união estável Viúvo(a)
- 8) Você tem filhos? Sim Não
- 9) Qual sua cor?
 Branca Parda Negra
 Amarela Indígena Não sei me identificar
- 10) Qual sua religião?
 Católica Evangélica
 Afro-brasileira Protestante
 Espírita Oriental
 Nenhuma Outra: _____
- 11) Com que frequência você vai à sua igreja?
 Raramente Frequentemente
- 12) Você está trabalhando atualmente? Sim Não
- 13) Caso não esteja trabalhando, qual a razão?

- () Estou desempregado(a) () Sem tempo livre/preciso ajudar em outras tarefas
 () Prefiro dedicar-me totalmente aos estudos

14) Renda pessoal em salários mínimos (1 salário min. = R\$ 954,00):

- () Nenhuma renda/ estou desempregado
 () Até 1 salário mínimo () De 3 a 4 salários mínimos
 () De 1 a 2 salários mínimos () De 4 a 5 salários mínimos
 () De 2 a 3 salários mínimos () Mais de 5 salários mínimos

15) Renda familiar em salários mínimos:

- () Até 2 salários mínimos () De 4 a 5 salários mínimos
 () De 2 a 3 salários mínimos () De 5 a 6 salários mínimos
 () De 3 a 4 salários mínimos () Mais de 6 salários mínimos

PARTE 2: SOCIALIZAÇÃO MUDIÁTICA E VOTO

Usando a escala de 1 a 5 (sendo 1 = nenhum e 5 = máximo), responda, marcando com um X:

16) Qual seu nível de interesse pela política?

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

17) Qual seu nível de conhecimento sobre política?

18) Com que frequência você conversa sobre política com os grupos abaixo:

1. Amigos do círculo social
2. Colegas virtuais de redes sociais
3. Colegas da faculdade
4. Colegas do trabalho
5. Pai/mãe
6. Outros membros da família
7. Cônjuge
8. Professores

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

19) Qual seu PRINCIPAL meio de comunicação para adquirir informação sobre política?

(Marque **apenas uma** alternativa)

- () Internet () Televisão () Jornal/revista
 () Rádio () Nenhum/ não tenho interesse em política

20) Quanto tempo em média por dia você se conecta à internet?

- () Até uma hora () De uma a três horas () Mais de três horas
 () Não me conecto à internet

21) Quais seus objetivos PRINCIPAIS quando você usa a internet?

(Marque **no máximo dois** objetivos)

- Socialização com amigos Busca/pesquisa de informações
 Entretenimento Troca de mensagens/emails
 Não uso a internet Outro: _____

22) Marque seus 3 PRINCIPAIS temas de interesse na internet:

(Marque **no máximo três temas**)

- Música Sexo Política
 Atualidades Jogos Ciência & Tecnologia
 Esportes Meteorologia Profissão/ Trabalho
 Cultura Economia Viagens
 Não uso a internet Outro: _____

23) Quais das redes sociais abaixo você usa?

- Facebook Skype Twitter
 Instagram Snapchat Youtube
 LinkedIn WhatsApp Não uso a internet

24) Você já usou alguma rede social para se posicionar politicamente?

- Sim, mas de forma passiva (através de *likes*) Não
 Sim, de forma ativa (através de postagens, emails, etc.)

25) Das mídias tradicionais disponibilizadas na internet, quais das listadas abaixo você costuma consultar para se informar sobre política?

- Estadão ISTOÉ Band.com.br
 Folha.uol Veja.com sbt NEWS
 Globo.com Nenhuma destas Outra: _____

26) Dos blogs listados abaixo, quais você já consultou para se informar sobre política?

(Marque **no máximo 3 blogs**)

- Alerta Total Instituto Millenium O Cafezinho
 Carta Maior Jornal GGN Poliarquia
 Ceticismo Político Movimento Brasil Livre MBL The Intercept
 Diário do Centro do Mundo DCM O Antagonista VioMundo
 Nenhum destes Outros: _____

27) Você participou das manifestações na época do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff?

- Sim, a favor do *impeachment*. Não, mas era favorável ao *impeachment*.
 Sim, contra o *impeachment* Não, mas era contra o *impeachment*.

28) Em sua opinião, quais foram os principais motivos para o afastamento da presidente Rousseff?

(Marque **no máximo 3 motivos**)

- Corrupção da presidente Corrupção do legislativo

- () Desempenho ruim da economia (senado/câmara)
 () Desrespeito à Lei da Responsabilidade Fiscal () Campanha midiática contrária a presidente
 () Baixa popularidade () Falta de apoio parlamentar
 () Não sei opinar

29) De 2016 até hoje, você participou de quantas manifestações?

- () Nenhuma () Uma ou duas () Três ou mais

30) Caso não tenha participado de alguma manifestação, qual foi o PRINCIPAL motivo?

(Marque **apenas uma** alternativa)

- () Não tive tempo () Não tive interesse () Não achei que traria resultados
 () Tive receio de participar () Não tive companhia () Outro motivo: _____

Usando a escala de 1 a 5 (sendo 1 = nenhum e 5 = muito alto), responda, marcando com um X:

- 31) Em que grau participar da vida política do país, através de manifestações e do seu posicionamento perante as questões políticas, poderá ajudar a melhorar o País?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 32) Em que grau você acha que o exercício do voto é importante?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 33) Qual seu grau de conhecimento sobre os candidatos e seus programas de governo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 34) Em que grau a internet tem te ajudado a conhecer melhor os candidatos e seus programas de governo?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 35) Em que grau a internet tem te ajudado se informar sobre a política do País?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 36) Qual seu grau de conhecimento sobre o que é uma ideologia de direita e de esquerda?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 37) Qual seu grau de conhecimento sobre a ditadura militar que governou o país de 1964 a 1985?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
- 38) Qual seu grau de satisfação em relação a:
- | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1. Forças Armadas | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 2. Polícia | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 3. Igreja Católica | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 4. Imprensa Escrita | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 5. Emissoras de TV | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 6. Internet | <table border="1"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |

7. Poder Judiciário
8. Governo Federal
9. Congresso Nacional
10. Partidos Políticos

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

39) Qual sua opinião sobre as afirmativas abaixo sobre o Brasil:

1. O Estado deve intervir o menos possível na economia.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
2. Programas sociais são muito importantes para reduzir a pobreza.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
3. A venda de empresas da Petrobrás é fundamental para sua recuperação financeira.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
4. A interferência do judiciário na política alcançou patamares alarmantes.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
5. O combate às <i>fake news</i> poderá levar à censura da mídia livre.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
6. O porte de armas de fogo deve ser liberado.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
7. A regulação da mídia deve ser implementada para diminuir a concentração de poder no setor.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente
8. O fim da contribuição sindical obrigatória foi um avanço para os trabalhadores.	<input type="checkbox"/> Discordo totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo em parte	<input type="checkbox"/> Concordo totalmente

40) Como você se posiciona no espectro político-ideológico?

- Extrema esquerda Centro Extrema direita
 Esquerda Não sei avaliar Direita

41) Em qual dos candidatos abaixo você pretende votar para presidente?

- Alvaro Dias Guilherme Boulos José Maria Eymael
 Cabo Daciolo Henrique Meirelles Marina Silva
 Ciro Gomes Jair Bolsonaro Vera Lúcia
 Fernando Haddad João Amoêdo Vou votar em branco/nulo
 Geraldo Alckmin João Goulart Filho Não me decidi ainda

42) Caso já tenha se decidido em quem votar, quais os principais motivos para sua escolha?

(Marque **no máximo 3 motivos**)

- por ser o melhor administrador por ser o mais ético/honesto
 por ser o melhor estadista por ter mais consciência ecológica
 por ser o melhor estrategista por ser o que vai melhorar a segurança
 por ser o mais arrojado por ser o mais bem preparado para o cargo
 por ser o que vai defender os mais pobres Não me decidi ainda
 por ser o mais simpático Outro: _____

43) A quais partidos políticos você se sente mais próximo?

(Marque **no máximo 2** partidos)

- | | | | | | |
|---|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Avante | <input type="checkbox"/> PCB | <input type="checkbox"/> PP | <input type="checkbox"/> PRP | <input type="checkbox"/> PSL | <input type="checkbox"/> PV |
| <input type="checkbox"/> DEM | <input type="checkbox"/> PCdoB | <input type="checkbox"/> PPL | <input type="checkbox"/> PRTB | <input type="checkbox"/> PSOL | <input type="checkbox"/> Rede |
| <input type="checkbox"/> Democracia
Cristã | <input type="checkbox"/> PHS | <input type="checkbox"/> PPS | <input type="checkbox"/> PSB | <input type="checkbox"/> PSTU | <input type="checkbox"/> SD |
| <input type="checkbox"/> MDB | <input type="checkbox"/> PMB | <input type="checkbox"/> PR | <input type="checkbox"/> PSC | <input type="checkbox"/> PT | <input type="checkbox"/> Nenhum |
| <input type="checkbox"/> Novo | <input type="checkbox"/> PMN | <input type="checkbox"/> PRB | <input type="checkbox"/> PSD | <input type="checkbox"/> PTB | |
| <input type="checkbox"/> Patriota | <input type="checkbox"/> Podemos | <input type="checkbox"/> Pros | <input type="checkbox"/> PSDB | <input type="checkbox"/> PTC | |

44) Em sua opinião, quais os principais obstáculos/adversários para o desenvolvimento do País?

(Marque **no máximo 3** alternativas)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> A desigualdade social | <input type="checkbox"/> A corrupção | <input type="checkbox"/> Os partidos políticos |
| <input type="checkbox"/> A falta de educação | <input type="checkbox"/> Os empresários | <input type="checkbox"/> Os políticos |
| <input type="checkbox"/> A falta de patriotismo | <input type="checkbox"/> Os grandes grupos de mídia | <input type="checkbox"/> Os sindicatos |
| <input type="checkbox"/> A ineficiência da justiça | <input type="checkbox"/> As grandes multinacionais | <input type="checkbox"/> Não sei opinar |
| <input type="checkbox"/> A burocracia | <input type="checkbox"/> Outro: _____ | |

45) Como você avalia que estará a situação (econômica, social e política) do País daqui a 10 anos?

- Melhor Igual Pior Não sei opinar

46) A longo prazo, o que você considera mais importante?

(Marque **no máximo 2** itens)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Viver numa sociedade mais justa | <input type="checkbox"/> Poder contribuir para o bem-estar coletivo |
| <input type="checkbox"/> Ser bem-sucedido financeiramente | <input type="checkbox"/> Evoluir espiritualmente |
| <input type="checkbox"/> Ser realizado profissionalmente | <input type="checkbox"/> Ter uma vida saudável |
| <input type="checkbox"/> Ser uma pessoa reconhecida | <input type="checkbox"/> Ter uma vida amorosa |
| <input type="checkbox"/> Outro: _____ | |

APÊNDICE C

GRÁFICOS E TABELAS DA PARTE 2 DO QUESTIONÁRIO (SOCIALIZAÇÃO MIDIÁTICA E VOTO)

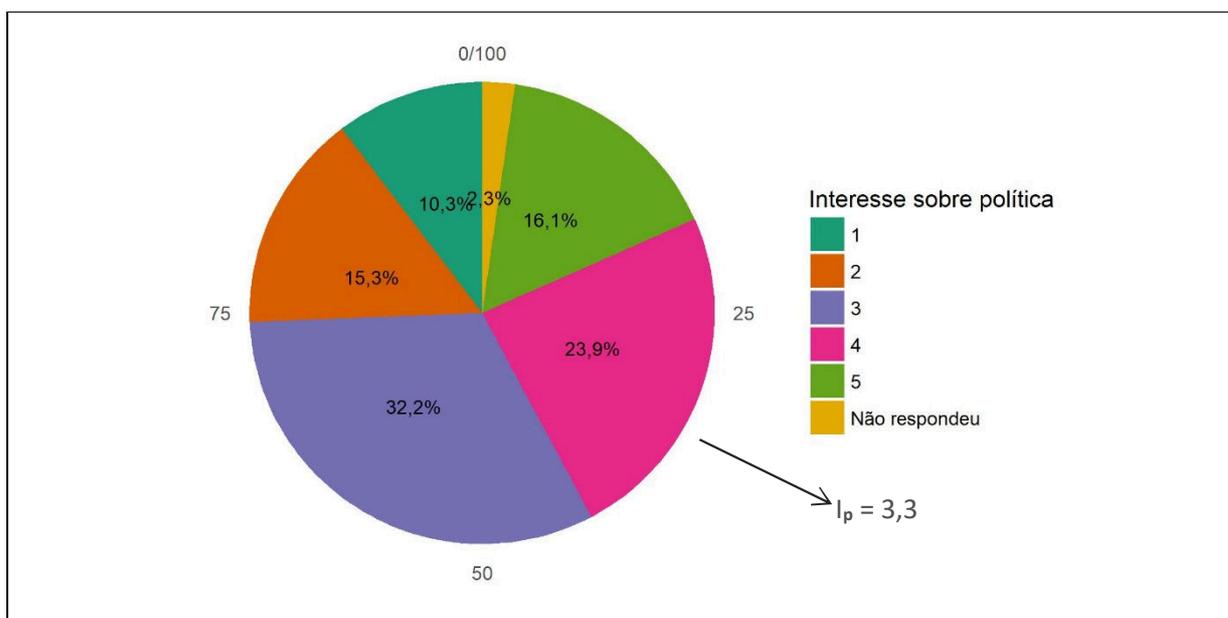


Gráfico 29: questão 16 (interesse por política¹⁰⁴).
Fonte: teste final, Autor (2018).

¹⁰⁴ O valor i_p representa a média ponderada do interesse dos respondentes por política, considerando os escores de 1 (nenhum) a 5 (máximo).

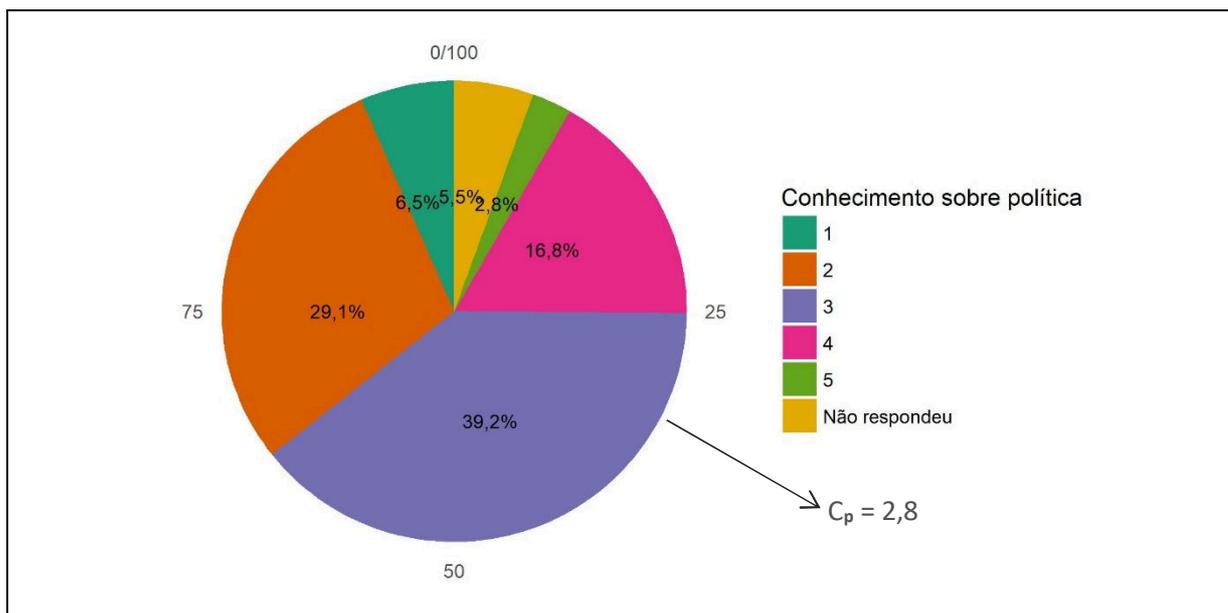


Gráfico 30: questão 17 (conhecimento sobre política¹⁰⁵).
 Fonte: teste final, Autor (2018).

Frequência que conversa sobre política com grupos ¹⁰⁶	Porcentagem						e_m^{107}
	1	2	3	4	5	ND ¹⁰⁸	
Amigos do círculo social	12,6	16,6	25,6	24,9	16,6	3,8	3,2
Pai/mãe	19,8	19,8	21,4	18,8	15,6	4,5	2,9
Cônjuge	3,6	1,4	2,5	2,2	2,7	87,6	2,9
Colegas da faculdade	20,1	21,1	23,4	19,6	11,6	4,3	2,8
Outros membros da família	33,0	23,4	19,4	13,9	7,1	3,3	2,4
Colegas virtuais de redes sociais	47,5	17,1	14,3	9,8	6,5	4,8	2,1
Colegas do trabalho	43,4	12,4	13,1	11,1	6,3	13,6	2,1
Professores	48,0	18,8	15,6	8,3	4,3	5,0	2,0

Tabela 83: questão 18 (frequência com que conversa sobre política com grupos).
 Fonte: teste final, Autor (2018).

¹⁰⁵ O valor c_p representa a média ponderada do conhecimento dos respondentes sobre política, considerando o escore de 1 (nenhum) a 5 (máximo).

¹⁰⁶ Os grupos estão apresentados em ordem decrescente de preferência dos respondentes.

¹⁰⁷ O valor e_m representa a média ponderada da porcentagem que o respondente conversa sobre política com o grupo, com escore variando de 1 (nenhum) a 5 (máximo).

¹⁰⁸ Não disponível.

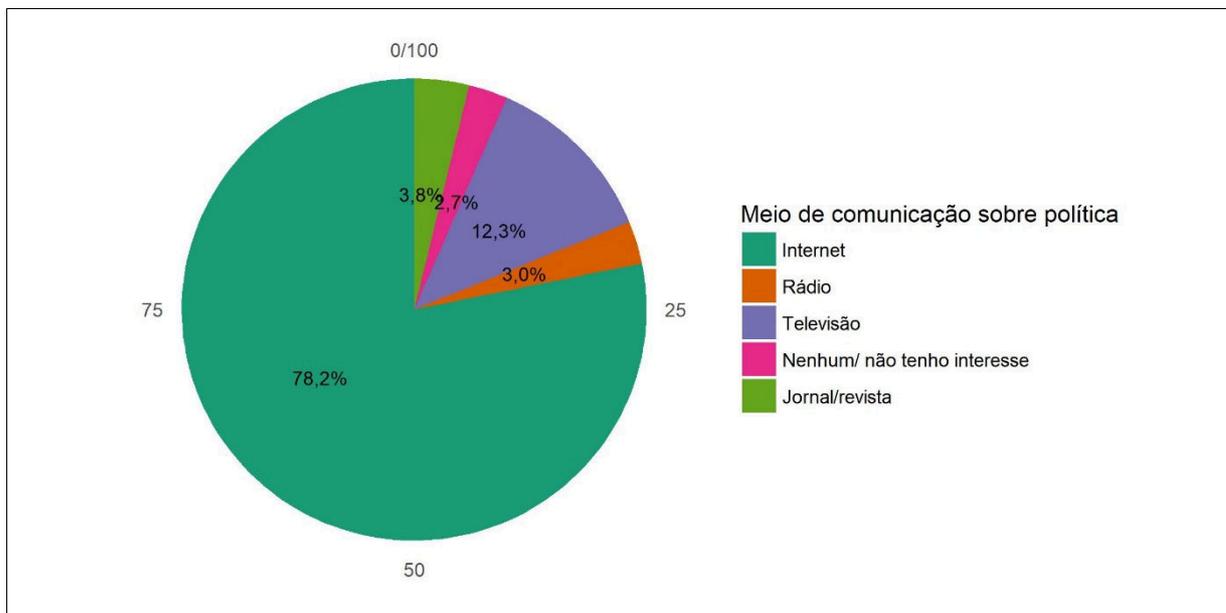


Gráfico 31: questão 19 (meio de comunicação para adquirir informação política¹⁰⁹).
 Fonte: teste final, Autor (2018).

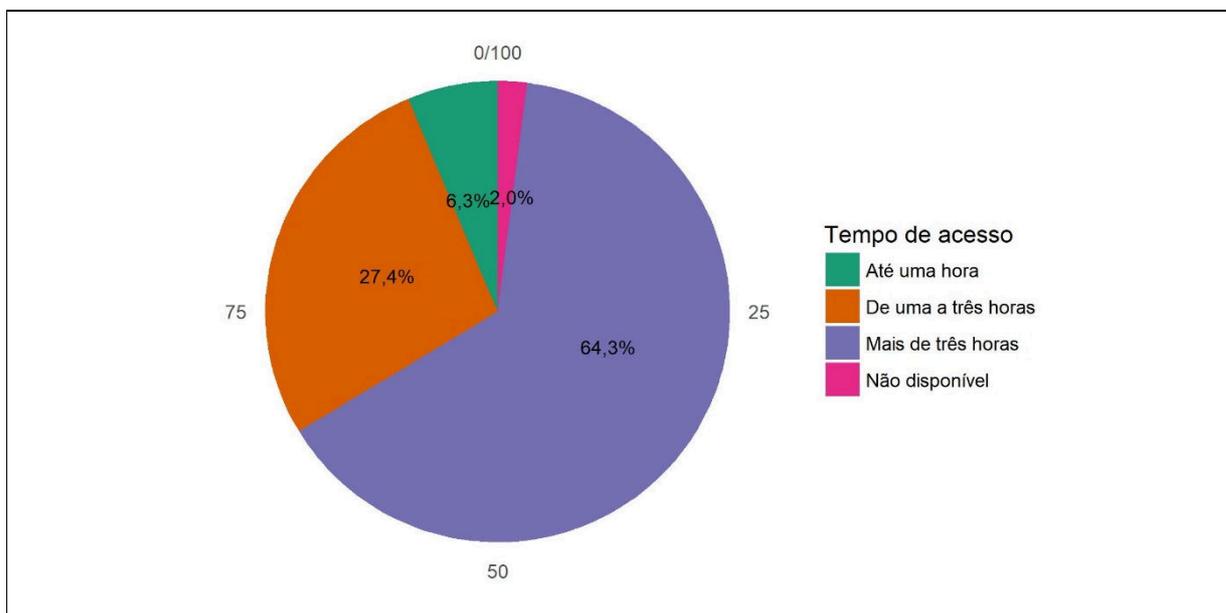


Gráfico 32: questão 20 (média diária de conexão à internet).
 Fonte: teste final, Autor (2018).

¹⁰⁹ As respostas não disponíveis (7,8% do total) foram desconsideradas.

Objetivos principais com a internet	Frequência absoluta	Porcentagem
Busca/pesquisa de informações	228	58,8
Entretenimento	178	45,9
Socialização com amigos	125	32,2
Troca de mensagens/emails	118	30,4
Não uso a internet	4	1,0
Trabalho	3	0,8

Tabela 84: questão 21 (objetivos principais quando usa a internet).

Fonte: teste final, Autor (2018).

Principais temas de interesse	Frequência absoluta	Porcentagem
Música	223	57,5
Atualidades	201	51,8
Profissão/Trabalho	127	32,7
Cultura	121	31,2
Política	78	20,1
Esportes	75	19,3
Viagens	75	19,3
Ciência & Tecnologia	74	19,1
Jogos	55	14,2
Economia	23	5,9
Sexo	14	3,6
Meteorologia	13	3,4
Séries/Filmes	5	1,3
Outros ¹¹⁰	7	1,8
Não uso a internet	1	0,3

Tabela 85: questão 22 (principais temas de interesse na internet).

Fonte: teste final, Autor (2018).

¹¹⁰ Outros temas citados foram História, Leitura, Psicologia, Redes Sociais, Conteúdo Religioso, Culinária e Compras, todos com frequência de um respondente.

Redes sociais	Frequência absoluta	Porcentagem
Whatsapp	381	98,2
Facebook	339	87,4
Youtube	325	83,8
Instagram	303	78,1
LinkedIn	95	24,5
Twitter	83	21,4
Skype	58	14,9
Snapchat	53	13,7

Tabela 86: questão 23 (redes sociais usadas pelo respondente).

Fonte: teste final, Autor (2018).

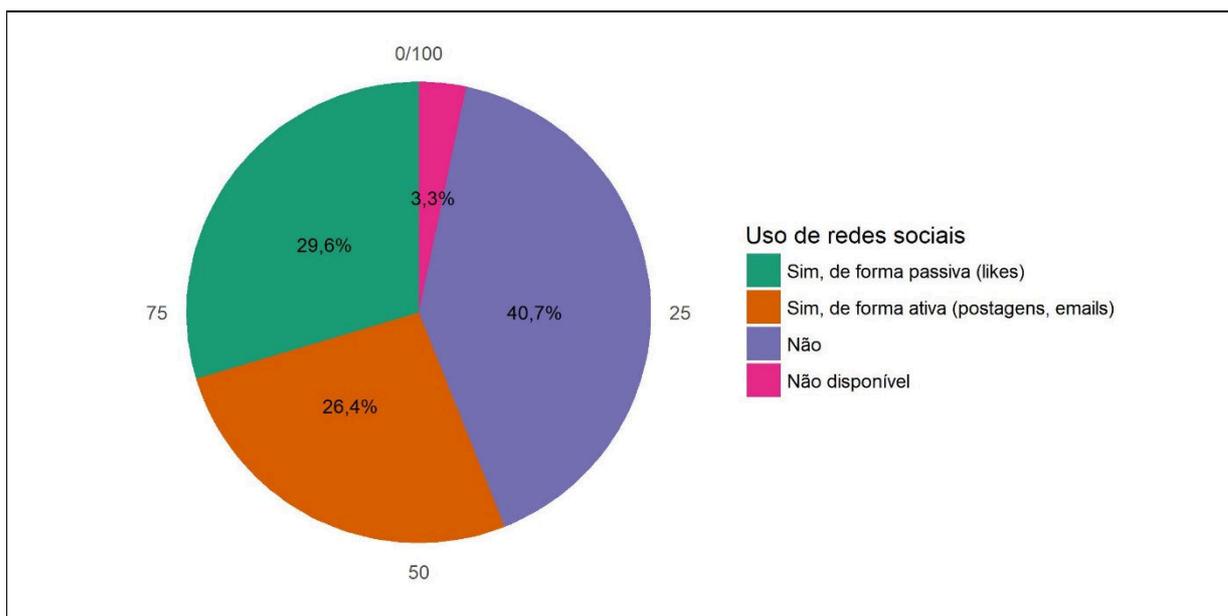


Gráfico 33: questão 24 (uso de redes sociais para se posicionar politicamente).

Fonte: teste final, Autor (2018).

Mídias tradicionais consultadas	Frequência absoluta	Porcentagem
Globo.com	172	44,3
Folha/UOL	169	43,6
Estadão	149	38,4
Veja.com	60	15,5
ISTOÉ	40	10,3
Band.com.br	24	6,2
El País	13	3,4
BBC	13	3,4
Carta Capital	7	1,8
SBT News	6	1,5
Exame	4	1,0
Metrô News	3	0,8
CBN	3	0,8
Outras ¹¹¹	14	3,6
Nenhuma destas	95	24,5

Tabela 87: questão 25 (mídias tradicionais consultadas na internet).

Fonte: teste final, Autor (2018).

Blogs consultados	Frequência absoluta	Porcentagem
Nenhum destes	265	68,3
O Antagonista	31	8,0
Carta Maior	28	7,2
Movimento Brasil Livre MBL	28	7,2
The Intercept	28	7,2
Jornal GGN	18	4,4
Diário do Centro do Mundo DCM	17	3,9
O Cafezinho	15	3,1
Ceticismo Político	12	2,6
Alerta Total	10	2,3
Instituto Millenium	9	2,1
Outros ¹¹²	18	4,6

Tabela 88: questão 26 (blogs consultados na internet para se informar sobre política).

Fonte: teste final, Autor (2018).

¹¹¹ Outras mídias citadas com frequência de dois respondentes Deutsche Welle, Le Monde e Briefing. Com frequência de um respondente foram citadas a Esquerda Online, The Intercept, Le Monde diplomatique, R7, Terra, Jovem Pan, Diário Oficial e Valor Econômico.

¹¹² Outros blogs citados com frequência de três respondentes, Jornalistas Livres; com frequência de dois respondentes, Spotniks e Nexo Jornal e com frequência de um respondente, Viomundo, CBN, Geledés, Canal do Pirula, Mídia Ninja, HuffPost, Nocaute, Quebrando o Tabu e Infomoney.

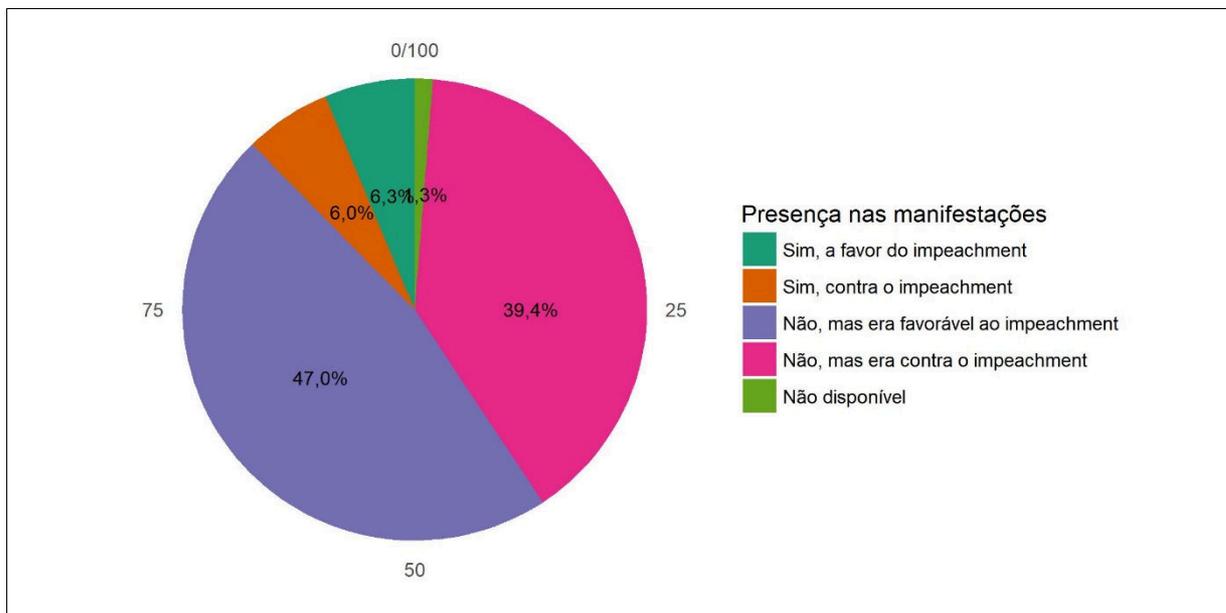


Gráfico 34: questão 27 (participação em manifestações na época do *impeachment* da presidente Rouseff).
Fonte: teste final, Autor (2018).

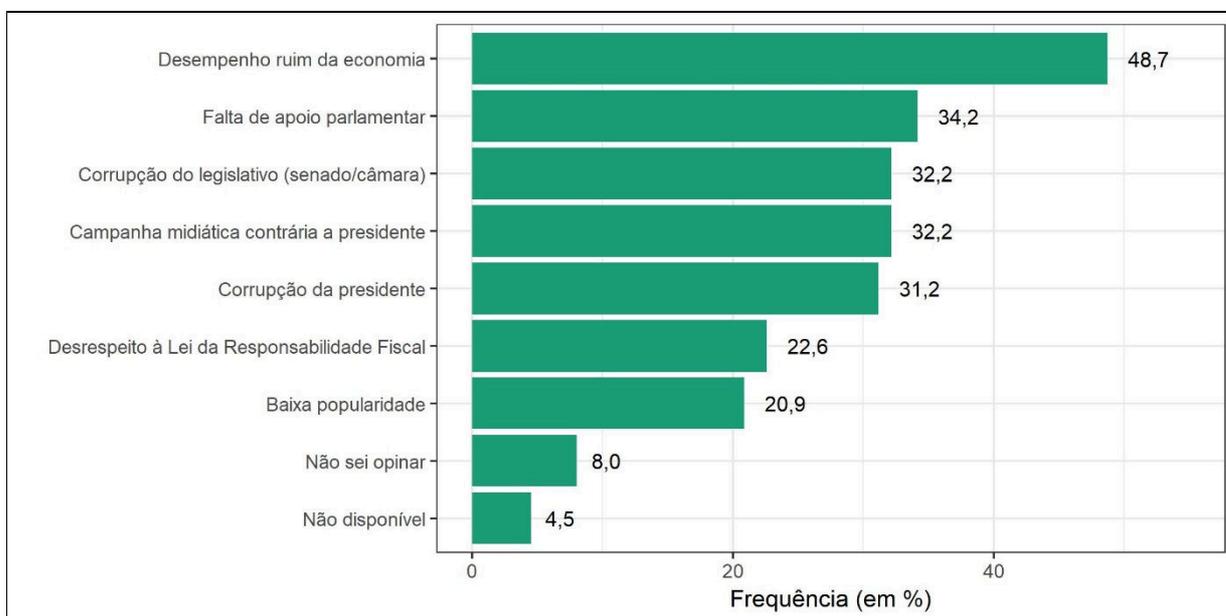


Gráfico 35: questão 28 (motivos para o afastamento da presidente Rouseff).
Fonte: teste final, Autor (2018).

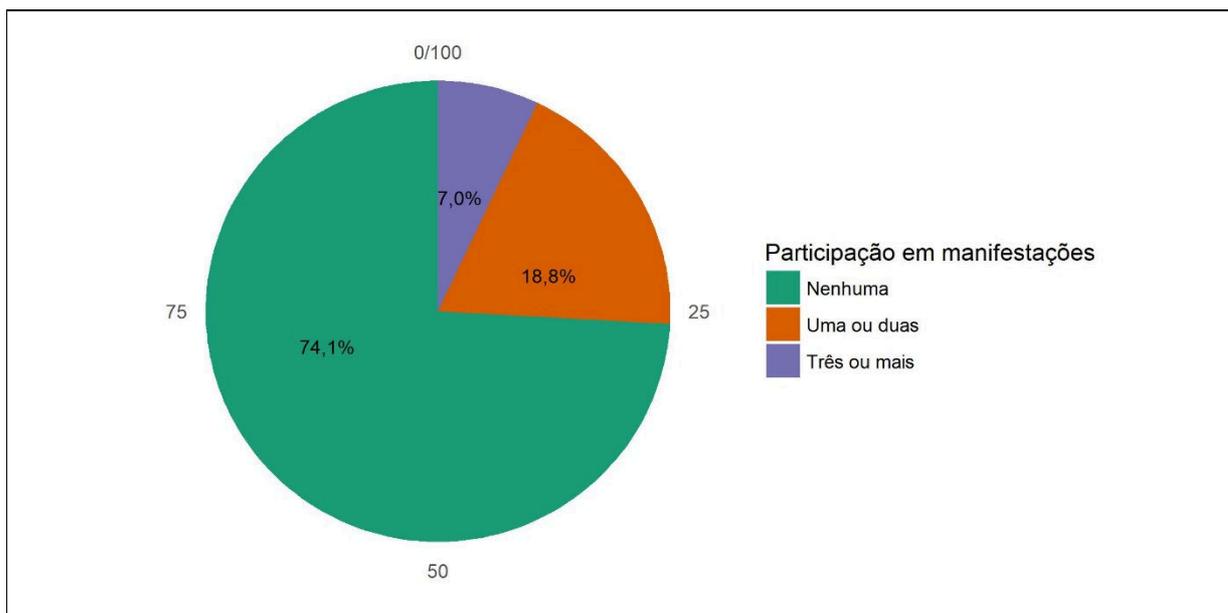


Gráfico 36: questão 29 (participações em manifestações desde 2016).

Fonte: teste final, Autor (2018).

Motivos para a não participação	Frequência absoluta	Porcentagem
Não tive interesse	108	34,8
Tive receio em participar	68	21,9
Não achei que traria resultados	44	14,2
Não tive tempo	41	13,2
Não tive companhia	7	2,3
Outros ¹¹³	16	5,2
Não disponível	114	8,4
Total	398	100,0

Tabela 89: questão 30 (motivo para a não participação em manifestações).

Fonte: teste final, Autor (2018).

¹¹³ Outros motivos citados, com frequência de dois respondentes, “estava cobrindo a distância como jornalista”, “meus pais não me deixaram participar”, “tive medo”, “horário de trabalho”, “não gosto de participar”, e com frequência de um respondente, “relativos em cargos políticos”, “morar em outra cidade”, “sem conhecimento”, “achava que deveria ser feito, mas não parecia claro se realmente era necessário”, “manifestação sem causa” e “não tinha um grupo com vínculo”.

Avaliação das instituições ¹¹⁴	Porcentagem						e _m ¹¹⁵
	1	2	3	4	5	ND ¹¹⁶	
Internet	5,0	8,5	28,6	38,2	17,8	1,8	3,6
Imprensa Escrita	12,8	28,6	39,4	14,6	2,8	1,8	2,7
Forças Armadas	20,1	26,1	32,2	14,8	3,8	3,0	2,5
Polícia	22,4	35,9	29,9	8,0	2,3	1,5	2,3
Poder Judiciário	24,4	32,4	32,2	7,5	2,0	1,5	2,3
Igreja Católica	34,4	25,1	23,6	10,6	4,5	1,8	2,2
Emissoras de TV	28,1	34,2	25,6	7,8	3,0	1,3	2,2
Governo Federal	33,7	35,9	24,6	3,3	1,5	1,0	2,0
Congresso Nacional	38,4	34,2	21,4	2,8	1,3	2,0	1,9
Partidos Políticos	46,7	33,2	16,1	1,8	0,8	1,5	1,7

Tabela 90: questão 38 (grau de satisfação sobre as instituições do País).

Fonte: teste final, Autor (2018).

Grau de concordância com afirmativas	Porcentagem					e _m ¹¹⁷
	DT ¹¹⁸	DP ¹¹⁹	CP ¹²⁰	CT ¹²¹	ND ¹²²	
1. O Estado deve intervir o menos possível na economia.	19,6	35,2	34,2	5,8	5,3	-0,72
2. Programas sociais são muito importantes para reduzir a pobreza.	2,5	7,3	37,2	49,7	3,3	-0,39
3. A venda de empresas da Petrobrás é fundamental para sua recuperação financeira.	29,1	29,9	29,1	6,0	5,8	-0,87
4. A interferência do judiciário na política alcançou patamares alarmantes.	4,5	24,4	44,6	19,9	6,5	0,15
5. O combate às <i>fake news</i> poderá levar à censura da mídia livre.	31,7	27,1	27,1	9,5	4,5	ver nota 123
6. O porte de armas de fogo deve ser liberado.	69,8	8,0	13,8	4,5	3,8	-1,4

¹¹⁴ As instituições estão apresentadas em ordem decrescente de satisfação.¹¹⁵ O valor e_m representa a média ponderada da satisfação das instituições, considerando o escore de 1 (nenhum) a 5 (máximo).¹¹⁶ Não disponível.¹¹⁷ O valor e_m representa o escore médio para a afirmativa, conforme detalhado no Capítulo 2. O escore reflete o posicionamento dos respondentes em relação à afirmativa, numa escala de -2 a +2. Quanto mais próximo a -2, mais à esquerda está o posicionamento do respondente em relação à afirmativa e quanto mais próximo a +2, mais à direita.¹¹⁸ Discordo totalmente.¹¹⁹ Discordo em parte.¹²⁰ Concordo em parte.¹²¹ Concordo totalmente.¹²² Não disponível.¹²³ O escore médio não foi calculado por não identificarmos mais nessa afirmativa, uma clara polarização de esquerda, após o fenômeno das *fake news* nas eleições presidenciais de 2018.

7. A regulação da mídia deve ser implementada para diminuir a concentração de poder no setor.	20,9	27,1	36,2	9,5	6,3	0,47
8. O fim da contribuição sindical obrigatória foi um avanço para os trabalhadores.	10,1	25,1	39,7	16,3	8,8	-0,11

Tabela 91: questão 39 (grau de concordância sobre afirmativas).

Fonte: teste final, Autor (2018).

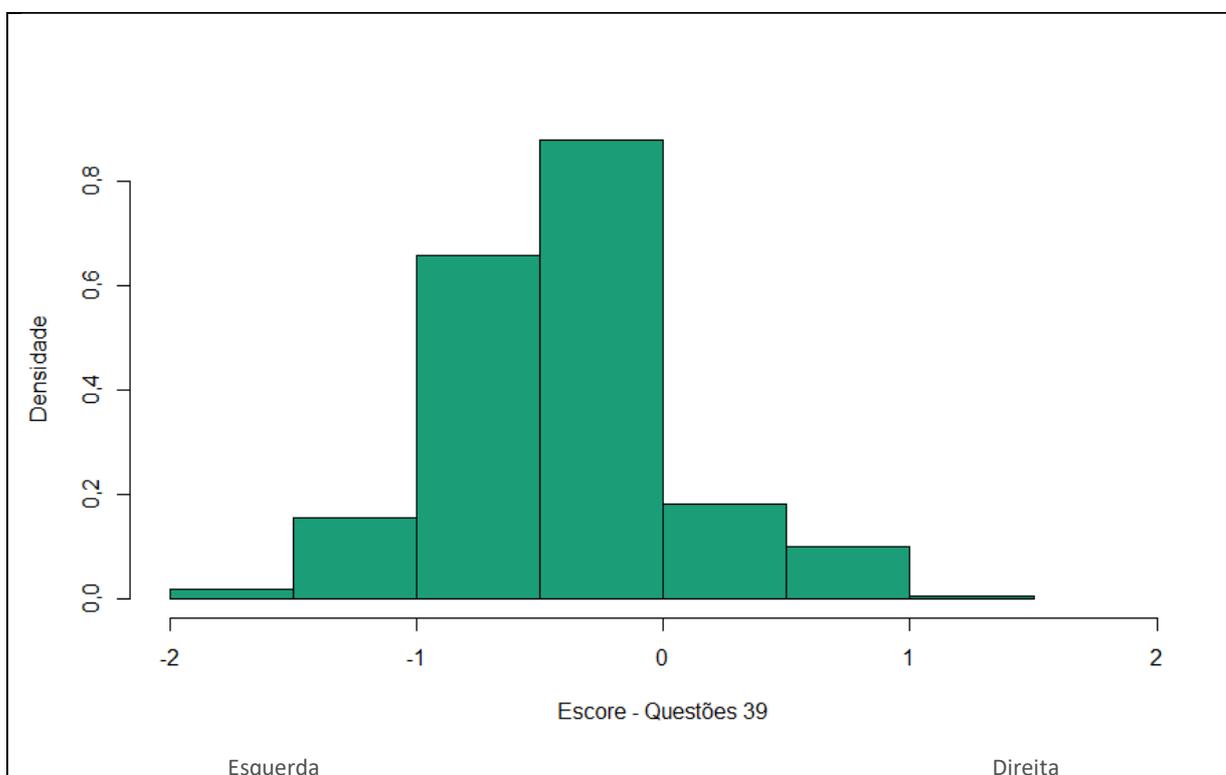


Gráfico 37: questão 39 (posicionamento ideológico médio em relação aos temas apresentados).

Fonte: teste final, Autor (2018).

N válido	Média	Desvio Padrão	Mediana	Mínimo	Máximo	Assimetria
398	-0,39	0,47	-0,43	-1,7	1,1	0,43

Tabela 92: questão 39 (medidas descritivas da variável posicionamento ideológico médio).

Fonte: teste final, Autor (2018).

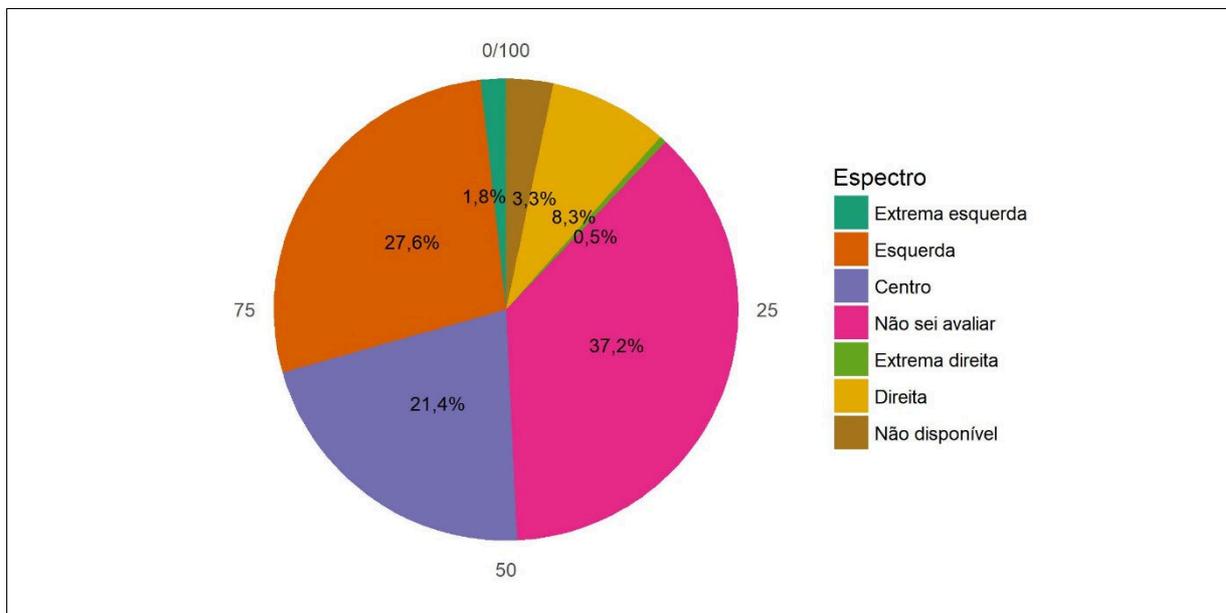


Gráfico 38: questão 40 (autoposicionamento ideológico).
Fonte: teste final, Autor (2018).

Candidato ¹²⁴ para presidente	Frequência absoluta	Porcentagem
Ciro Gomes	73	18,3
Fernando Haddad	43	10,8
João Amoêdo	36	9,0
Jair Bolsonaro	32	8,0
Marina Silva	25	6,3
Geraldo Alckmin	10	2,5
Guilherme Boulos	6	1,5
Cabo Daciolo	4	1,0
José Maria Eymael	4	1,0
Henrique Meirelles	2	0,5
Alvaro Dias	1	0,3
Vera Lúcia	1	0,3
Branco/nulo	28	7,0
Indecisos	111	27,9
Não disponível	22	5,5
Total	398	100,0

Tabela 93A: questão 41 (candidato em quem o respondente pretende votar/votou¹²⁵).
Fonte: teste final, Autor (2018).

¹²⁴ Os candidatos estão apresentados em ordem decrescente de intenção de voto dos respondentes.

Candidato para presidente	Frequência absoluta	Porcentagem¹²⁶
Ciro Gomes	73	30,8
Fernando Haddad	43	18,1
João Amoêdo	36	15,2
Jair Bolsonaro	32	13,5
Marina Silva	25	10,5
Geraldo Alckmin	10	4,2
Guilherme Boulos	6	2,5
Cabo Daciolo	4	1,7
José Maria Eymael	4	1,7
Henrique Meirelles	2	0,8
Alvaro Dias	1	0,4
Vera Lúcia	1	0,4
Total	237	100,0

Tabela 93B: questão 41 (candidato em quem o respondente pretende votar/votou, considerando apenas os votos declarados em candidatos).

Fonte: teste final, Autor (2018).

Motivos para a escolha do candidato	Frequência absoluta	Porcentagem
Por ser o mais bem preparado para o cargo	114	28,6
Por ser o mais ético/honesto	83	20,9
Por ser o melhor administrador	80	20,1
Por ser o melhor estrategista	73	18,3
Não me decidi ainda	72	18,1
Por ser o que vai defender os mais pobres	56	14,1
Por ter mais consciência ecológica	30	7,5
Por ser o melhor estadista	18	4,5
Por ser o mais arrojado	11	2,8
Por ser o mais simpático	6	1,5
Para impedir que o Bolsonaro ganhe	4	1,0
Por ser o que vai melhorar a segurança	3	0,8
Por não ser extremista	3	0,8
Pela forma de ver os problemas atuais	3	0,8
Voto nulo	3	0,8
Outros ¹²⁷	25	6,3

¹²⁵ Parte da pesquisa foi realizada após o 1º turno das eleições (entre 10 e 11 de outubro de 2018, com 27 respondentes).

¹²⁶ Porcentagem considerando apenas os respondentes com votos declarados (n=237).

¹²⁷ Outros motivos citados, todos com frequência de um respondente, “propostas dela se alinham com os meus ideais”, “por ser um candidato mais de esquerda e com maiores chances de ir para o segundo turno, fora Haddad que tem uma taxa de rejeição "gigantesca"”, “apoio o fim das mordomias parlamentares; fim do foro privilegiados; corte de décimo terceiro do congresso; fim do fundo partidário”, “não ser entreguista”, “por reduzir a polarização e conflitos e com chances de maior governabilidade”, “nenhum merece meu voto”, “acredito que foi um bom prefeito e poderá ser um bom presidente se tiver governabilidade”, “falta de opções

Tabela 94: questão 42 (motivos para a escolha do candidato).
Fonte: teste final, Autor (2018).

Partidos mais próximos	Frequência absoluta	Porcentagem
Nenhum	228	57,3
PSOL	60	15,1
PT	60	15,1
Novo	32	8,0
PSDB	12	3,0
PSL	12	3,0
PCdoB	10	2,5
PV	8	2,0
Rede	6	1,5
MDB	4	1,0
PCB	4	1,0
PSD	4	1,0
DEM	3	0,8
PSTU	3	0,8
PTB	3	0,8
Podemos	2	0,5
PPL	2	0,5
PDT	2	0,5
Outros ¹²⁸	3	0,8

Tabela 95: questão 43 (partidos a que o respondente se sente mais próximo).
Fonte: teste final, Autor (2018).

Obstáculos/adversários	Frequência absoluta	Porcentagem
A falta de educação	265	66,6
A corrupção	254	63,8
A desigualdade social	213	53,5
Os políticos	85	21,4
A ineficiência da Justiça	82	20,6
Os partidos políticos	38	9,5
A burocracia	27	6,8
A falta de patriotismo	24	6,0

sensatas”, “maiores propostas para mulheres”, “nenhuma”, “o menos pior”, “por ser a única opção”, “inclusão de negros e índios em suas propostas”, “difícil haver mudanças”, “gosto do vice”, “teve uma boa gestão na prefeitura de SP”, “por transparecer que quer discutir sobre o problema para encontrar a melhor resposta”, “ficha limpa”, “por não concordar com a manipulação do sistema e colocar Deus a frente de tudo”, “capitalizar as estatais”, “Economia”, “é o único “descrente” e preparado”, “por não pregar discurso de ódio e ter um plano de governo bem definido”, “inclusão social” e “está em parte dentro dos meus conceitos partirem das minhas crenças”.

¹²⁸ Outros partidos citados, todos com frequência de um respondente, “Avante”, “Patriota” e “PSB”.

Os grandes grupos da mídia	16	4,0
Não sei opinar	15	3,8
Os empresários	14	3,5
As grandes multinacionais	11	2,8
Os sindicatos	3	0,8
Outros ¹²⁹	12	3,0

Tabela 96: questão 44 (obstáculos/adversários para o desenvolvimento do País).
Fonte: teste final, Autor (2018).

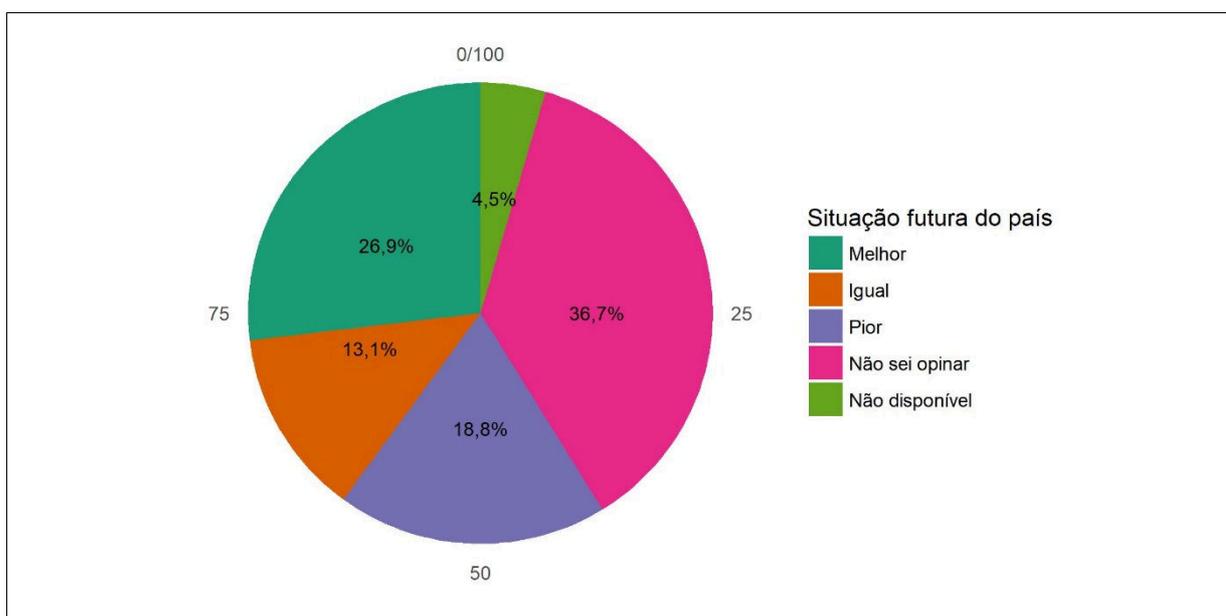


Gráfico 39: questão 45 (avaliação sobre a situação futura do País).
Fonte: teste final, Autor (2018).

Temas de importância para o futuro	Frequência absoluta	Porcentagem
Viver numa sociedade mais justa	263	66,1
Poder contribuir para o bem-estar coletivo	163	41,0
Ser realizado profissionalmente	97	24,4
Ter uma vida saudável	71	17,8
Ser bem-sucedido financeiramente	50	12,6
Evoluir espiritualmente	43	10,8
Ser uma pessoa reconhecida	9	2,3
Ter uma vida amorosa	9	2,3
Outros ¹³⁰	6	1,5

¹²⁹ Outros motivos citados, com frequência de dois respondentes, “impostos altos com baixo retorno a população, baixa eficiência do estado, máquina pública cara” e, com frequência de um respondente, “o estado”, “polarização política”, “discurso de ódio”, “a falta de compreensão de ambos os lados”, “muita coisa no poder do estado e muitos partidos a favor do plano nacional dos direitos humanos”, “pobreza”, “a incapacidade de cuidar das finanças do Brasil”, “deficiência do poder legislativo”, “centralização do poder em poucos bancos” e “ignorância”.

Tabela 97: questão 46 (visão/valores para futuro).
 Fonte: teste final, Autor (2018).

		coletivo				individual				LEGENDA
		A	B	C	D	E	F	G	H	
coletivo	A	3 0,8%		11 3,0%	14 3,8%	1 0,3%				A: poder contribuir para o bem-estar coletivo B: viver numa sociedade mais justa C: evoluir espiritualmente D: ter uma vida saudável E: ter uma vida amorosa
	B	113 30,8%	23 6,3%	20 5,4%	26 7,1%	4 1,1%	3 0,8%	50 13,6%	22 6,0%	
	C				5 1,4%					
	D				3 0,8%	2 0,5%				
individual	E									F: ser uma pessoa reconhecida G: ser realizado profissionalmente H: ser bem-sucedido financeiramente
	F			2 0,5%						
	G	15 4,1%	1 0,3%	3 0,8%	15 4,1%	1 0,3%	1 0,3%	2 0,5%		
	H	5 1,4%		2 0,5%	6 1,6%	1 0,3%	3 0,8%	8 2,2%	2 0,5%	

Tabela 98: questão 46 (visão/valores para futuro, distribuição frequencial considerando as duas opções escolhidas pelo respondente¹³¹).

Fonte: teste final, Autor (2018).

¹³⁰ Outros motivos citados, todos com frequência de um respondente, “viver em uma sociedade mais segura”, “viver em uma sociedade que envolva social e economicamente”, “não ser mais CLT”, “não precisar usar hospitais públicos”, “acesso à saúde de qualidade” e “contribuir honestamente para a política”.

¹³¹ O tamanho da amostra considerado (n válido) foi 367. Houve 26 observações nas categorias “não responderam” ou “não disponível” e 5 observações na categoria “outros”.

APÊNDICE D

1/2



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa de mestrado: “A Internet como Instrumento para a Formação da Consciência Política de Eleitores Universitários e sua Relação com o Voto” de autoria de Rubens Vidigal Coriolano (e-mail: vidigalrubens@gmail.com), sob orientação do prof. Dr. Salvador A. M. Sandoval, desenvolvida no programa de Psicologia Social da PUC-SP (e-mail: pssocial@pucsp.br, fone: (11) 3670-8520).

A JUSTIFICATIVA, OS OBJETIVOS E OS PROCEDIMENTOS

O motivo que nos leva a estudar a questão da formação da consciência política de eleitores universitários é a crescente relevância da internet como fator de mobilização e de mudança social. Num momento de ruptura tecnológica em que a internet ultrapassa a televisão como veículo midiático com maior penetração, este trabalho poderá trazer importantes considerações sobre o impacto desta mídia na formação da consciência política do eleitor universitário. Essa pesquisa se justifica pela falta de trabalhos realizados em um País com as seguintes características singulares: maioria dos eleitores com baixo nível de escolaridade, renda e IDH; democracia jovem e efêmera, com um sistema político que favorece a corrupção e em um ambiente de mídia oligopolizado e liderado por um grupo de comunicação com amplo domínio de mercado. O objetivo desse projeto é analisar em que medida a internet amplia a consciência política do eleitor universitário, influenciando em sua avaliação sobre o espectro político do país com vistas às eleições de 2018. O procedimento de coleta de material de dados será, apenas e tão somente, através da aplicação desse questionário.

DESCONFORTOS E RISCOS E BENEFÍCIOS

Apesar de toda pesquisa com seres humanos envolver riscos, os envolvidos nesse projeto são muito baixos. Não haverá riscos de constrangimento ao entrevistado porque os resultados serão apresentados apenas de forma consolidada e jamais de forma individualizada. O risco de não compreensão do questionário também é muito reduzido, pois o questionário é auto-aplicável e suas perguntas de fácil entendimento. Em caso de dúvidas, o responsável pelo projeto, presente na aplicação do questionário, poderá dirimi-las. Conforme a resolução CNS nº 466 de 2012, IV.3.h, IV.4.c e V.7, estão assegurados o direito a indenizações e cobertura material para reparação a dano, causado pela pesquisa ao participante da pesquisa.

FORMA DE ACOMPANHAMENTO E ASSINTÊNCIA

Caso você tenha interesse em receber o resultado final deste trabalho, ou uma cópia digitalizada desse termo, informe abaixo seu e-mail.

(e-mail do respondente)

GARANTIA DE ESCLARECIMENTO, LIBERDADE DE RECUSA E GARANTIA DE SIGILO

Você será esclarecido(a) sobre a pesquisa em qualquer aspecto que desejar. Você é livre para se recusar a participar, ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou perda de benefícios.

Reiteramos que os resultados serão apresentados apenas de forma consolidada e jamais de forma individualizada, portanto sua identidade será mantida em sigilo. Você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar desse estudo. Esse consentimento informado será arquivado pelo autor desse projeto por um período de dois anos.

CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO, RESSARCIMENTO E INDENIZAÇÃO POR EVENTUAIS DANOS:

A participação no estudo não acarretará custos para você e não será disponibilizada nenhuma compensação financeira adicional.

Declaro que concordo em participar dessa pesquisa.

Li esse termo de consentimento livre e esclarecido e tive a oportunidade esclarecer as minhas dúvidas.

Nome do participante	Assinatura	Data
----------------------	------------	------

Rubens Vidigal Coriolano

Nome do pesquisador	Assinatura	Data
---------------------	------------	------