



## A TEORIA PSICOLÓGICA DO VOTO E FAKE NEWS – O MODELO MICHIGAN DE DECISÃO ELEITORAL<sup>1</sup>

### THE PSYCHOLOGICAL THEORY OF VOTING AND FAKE NEWS – THE MICHIGAN MODEL OF ELECTORAL DECISION

### LA TEORÍA PSICOLÓGICA DEL VOTO E NOTICIAS FALSAS: EL MODELO DE DECISIÓN ELECTORAL DE MICHIGAN

**André Felipe Rosa<sup>2</sup>**

 <https://orcid.org/0000-0003-2319-113X>

 <http://lattes.cnpq.br/3361155786236088>

Universidade Católica de Brasília, UCB, DF, Brasil

E-mail: [andrecpol@gmail.com](mailto:andrecpol@gmail.com)

#### **Resumo**

Este artigo tem por objetivo explorar a teoria psicológica do voto e associar a formação de preferências do eleitor na escolha do seu candidato em pleitos eleitorais. A teoria se origina na Universidade de Michigan, na publicação do livro, “The American Voter”, que foi um survey produzido por cientistas políticos e psicólogos sociais, que se uniram em torno das duas áreas do conhecimento para criar a teoria psicológica do voto. A teoria psicológica do voto é uma evolução da teoria sociológica do voto, onde incorporou aspectos da psicologia e da ciência política para explicar o fenômeno de escolha eleitoral.

**Palavras-chave:** Teoria Psicológica do Voto. Modelo Michigan de Decisão Eleitoral. Psicologia Política Norte Americana.

#### **Abstract**

*This article aims to explore the psychological theory of voting and to associate the formation of voter preferences in choosing their candidate in elections. The theory originates at the University of Michigan, in the publication of the book, “The American Voter”, which was a survey produced by political scientists and social psychologists, who came together around the two areas of knowledge to create the psychological theory of voting. The psychological theory of voting is an evolution of the sociological theory of voting, where it incorporated aspects of psychology and political science to explain the phenomenon of electoral choice.*

<sup>1</sup> A revisão linguística foi realizada por André Felipe Rosa.

<sup>2</sup> Bacharel em Ciência Política pela Universidade de Brasília, Mestre em Psicologia (Linha de pesquisa em psicologia política (eleições), participou de Núcleos de Pesquisa Pibic como bolsista nos seguintes temas: Relações clientelistas baseado no voto e Laboratório de Comportamento Político e Políticas Públicas - LAPCIPP da Universidade de Brasília, tendo pesquisado sobre estudos raciais e cotas nas Universidades Federais. Linha de trabalho acadêmico: Pesquisa qualitativa, análise de discurso. Domínio do software de pesquisa qualitativa: Iramuteq. IRaMuTeQ é um software livre ligado ao pacote estatístico R para análises de conteúdo, lexicometria e análise do discurso. Foi desenvolvido pelo Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales da Universidade de Toulouse. Principais linhas de pesquisa: Comportamento político, análise de discurso, análise política, processo legislativo.

**Keywords:** *Psychological Theory of Voting. Michigan Model of Election Decision. North American Political Psychology.*

### **Resumen**

*Este artículo tiene como objetivo explorar la teoría psicológica del voto y asociar la formación de preferencias del votante en la elección de su candidato en las elecciones. La teoría tiene su origen en la Universidad de Michigan, en la publicación del libro "The American Voter", que fue una encuesta realizada por politólogos y psicólogos sociales, quienes se unieron en torno a las dos áreas de conocimiento para crear la teoría psicológica del voto. . La teoría psicológica del voto es una evolución de la teoría sociológica del voto, donde incorporó aspectos de la psicología y la ciencia política para explicar el fenómeno de la elección electoral.*

**Palabras clave:** *Teoría Psicológica del Voto. Modelo de decisión electoral de Michigan. Psicología Política Norteamericana.*

### **Introdução**

Estudos iniciados em Michigan, em específico na Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, deram origem a teoria psicológica do voto. A teoria psicológica do voto é uma evolução da teoria sociológica do voto, que introduziu estudos da psicologia social para entender a forma como os eleitores nos Estados Unidos escolham os seus candidatos.

Os estudos anteriores ao Modelo Michigan focavam em como os grupos se movimentavam em suas causas, explicando muitas das vezes, pela teoria marxista. O modelo Michigan buscou entender o eleitor como unidade de análise, e não como uma escolha de agrupamentos sociais. O modelo Michigan aborda aspectos da teoria da escolha racional, da psicologia social, mais especificamente como o eleitor forma o seu sistema de crenças, baseado na sua vivência desde a infância, na sua relação com os seus agrupamentos sociais: escola, igreja, família, amigos mais próximos.

A formação do sistema de crenças é inserida no comportamento dos eleitores como os inputs que são recebidos pelos cidadãos em seu ecossistema, seu meio ambiente. Tais inputs produzem o comportamento e a forma como o indivíduo enxerga o mundo, e, com isso, a formação da sua ideologia.

Dada a relevância das eleições presidenciais de 2022 no Brasil e as consequentes notícias falsas que costumam circular nesse período, o artigo irá explorar como essas notícias afetam os eleitores e como eles se comportam na decisão do voto.

Tendo como parâmetro as eleições de 2018, onde o modelo de campanha política foi altamente voltado para as redes sociais, se fez ainda mais importante investigar o fenômeno das fake news e o modo de impacto nas eleições.

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil revelaram um novo modelo de fazer campanha política. Nas eleições de 2002, o horário partidário refletiu positivamente na obtenção dos votos dos candidatos, aumentando inclusive o interesse pelas pesquisas eleitorais. A propaganda eleitoral consolidou o primeiro lugar de Lula,

seguido de José Serra, em segunda posição. (Figueiredo & Coutinho, 2002). Entretanto, nas eleições de 2018 houve um processo reverso. O candidato eleito tinha um dos menores tempos de rádio e televisão.

Segundo Costa e Blanco (2019) desde a redemocratização, em 1989, os partidos políticos adotam estratégia semelhante no que se refere a maximização do tempo de televisão, visto que há sempre resultados positivos entre tempo de televisão e rádio e obtenção de votos eleitorais.

As redes sociais começam a dividir espaço com o método tradicional, algo que na visão dos teóricos ocorre antes do início da corrida eleitoral. As redes sociais foram preponderantes para a eleição de Jair Bolsonaro, que mesmo em um partido nanico<sup>1</sup>, foi possível alcançar o primeiro lugar, aumentando o número de seguidores na internet muito antes das eleições. Bolsonaro não era o primeiro em tempo de televisão, por outro lado, era o primeiro lugar em número de seguidores no facebook. Bolsonaro possuía mais de 10,4 milhões de seguidores, somados facebook, twitter e instagram. (Costa & Blanco, 2019).

O Brasil está entre os mais ativos na internet, totalizando cerca de 120 milhões de usuários nas redes. Na visão dos autores, as redes sociais substituíram o contato pessoal com os eleitores. O candidato eleito Jair Bolsonaro (PSL) tinha apenas 08 segundos de tempo de televisão, atrás mesmo do candidato Guilherme Boulos (PSOL) que tinha 13 segundos.

O candidato eleito tinha o segundo pior tempo de televisão, sendo um tempo totalmente insuficiente para divulgação da plataforma de governo. Um dos últimos colocados, Geraldo Alckmin (PSDB) tinha o equivalente a 05 minutos e 32 segundos e + 434 inserções, tendo menos votos que o candidato Cabo Daciolo (Avante), que tinha apenas 08 segundos + 11 inserções. (Costa, M & Blanco, P, 2019).

Para Júnior (2019) o impacto direto da corrupção é ampliado pela mídia local, potencializando os resultados de checagem e de disseminação. Constituem os objetivos específicos identificar as estruturas do comportamento eleitoral; verificar a influência do voto ideológico; verificar a influência do voto econômico; identificar a força da conformidade social na persuasão do voto em grupos de religião evangélica, por fim, apontar quais elementos contextuais foram determinantes para a preferência do eleitor nas eleições presidenciais de 2018.

A linha teórica que será utilizada será o modelo Michigan, que, diferentemente da teoria sociológica, este modelo não tem como perspectiva analisar de uma perspectiva macro, mas de uma perspectiva micro, sendo o ponto central da análise o próprio indivíduo, estando ele inserido em um meio social salienta que este modelo é a fusão do modelo sociológico do voto, da sociologia, com a psicologia. Para esta teoria, que integra debates oriundos da psicologia e da sociologia, o eleitor estaria no campo central de análise, estando este inserido em um contexto social. (Motta, 2012).

Também serão discutidas a teoria da escolha racional e a teoria da conformidade social para explicar três variáveis distintas: a influência do meio social no voto, o que o eleitor ganha com a escolha do voto para os seus objetivos pessoais e a influência dos grupos para a influência e persuasão da formação das escolhas eleitorais.

## (A TEORIA PSICOLÓGICA DO VOTO – O MODELO MICHIGAN DE DECISÃO ELEITORAL)

### O Modelo Michigan

A perspectiva teórica sobre os estudos do comportamento direcionado ao voto tem raízes globais, sendo elas a história de uma sociedade, o contexto social, a agenda econômica de governo e o direcionamento das políticas governamentais, gerando clivagens no campo social, ao qual se materializa na construção dos partidos políticos, ocasionando identificação partidária nos indivíduos. A teoria psicológica como explicação dos fenômenos eleitorais e políticos teve o seu início na Escola de Michigan (EUA), no início dos anos 1950, e posteriormente consolidando-se na teoria psicossociológica. Tal desenvolvimento teórico passa a incluir novos elementos de análise acerca do comportamento político eleitoral, dando grande destaque para a psicologia no processo de estudo do voto (Cruz, 2011).

A decisão do eleitor na escolha do voto decorre das influências de seu meio social. O meio coletivo direciona a política, sendo a formação das preferências individuais por determinado candidato compreendidas no interior dos grupos sociais (Castro, 1992). Nesse sentido, a teoria psicossociológica, embora não seja a única forma no campo da psicologia para investigar os fenômenos eleitorais, busca colocar o indivíduo e suas interações como principais focos de análise. Essa linha pretende identificar como os eleitores visualizam a sua existência, mas sem deixar de considerar que a maneira pela qual os indivíduos se comportam no processo de escolha são reflexos da sociedade e das relações sociais. Os estímulos recebidos por um determinado grupo social irão moldar o grau de interesse dos indivíduos pela política. O ambiente social é fundamental nesse processo, onde particularmente ele se inicia, sendo o núcleo da família o principal contexto de influência (Cruz, 2011).

O modelo de Michigan considera a influência e a dinâmica social nas quais a sociedade está posta, incluindo os fatores sócio históricos, no entanto, o indivíduo continua a ser considerado como foco do objeto de análise. A visão seria que os eleitores de um mesmo meio social e que possuem comportamentos semelhantes tendem a ter comportamentos similares, e assim, votarem da mesma forma. Seguindo essa mesma linha de influência do campo social, mas considerando que o comportamento político oscila de eleitor para eleitor, o interesse pela política pode ser considerado apenas de indivíduo para indivíduo.

A intensidade do interesse pela via política oscila de pessoa para pessoa, sendo a vontade de escolha do voto calculada a partir do grau de resposta que as pessoas dão aos estímulos políticos ocasionados dentro do seu meio social. Nessa teoria, o voto seria guiado pelo sistema de crenças vivenciado pelos eleitores. Tal sistema teve lugar na “Teoria da Crença da Massa”, criada por Philippe Converse, apontando para as premissas com as quais os eleitores formam suas preferências e atitudes a partir do meio social. Entretanto, a máxima dessa teoria de explicação do voto é o grau de conceituação política que os eleitores conseguem absorver, independentemente do seu meio ambiente sociocultural. Embora estejam em um

ambiente com graves problemas políticos, a sofisticação política dos indivíduos ditará o comportamento nas urnas (Motta, 2012).

A esse propósito, Luskin (1987) conceituou sofisticação política como a expertise política e a complexidade cognitiva política. Luskin lança o conceito que para um eleitor ser considerado sofisticado politicamente, suas cognições políticas necessitam ser vastas, organizadas de maneira lógica e também capazes de constrangê-lo na sua maneira de se comportar eleitoralmente. Aos eleitores que Luskin chama de sofisticados são os que possuem de maneira mais elevada o interesse pela política, têm o hábito de ir às urnas votar, frequentam eventos de cunho político, detectam e perseguem os próprios interesses. Já quanto aos eleitores não sofisticados, podem ser conceituados na visão de Luskin como com pouca atenção aos próprios interesses, são mais propícios à manipulação, também não possuem competência para assuntos relacionados à política e apegam-se mais aos players do que às ideias.

Anterior à teoria psicossociológica, a teoria sociológica foi uma das primeiras a explicar o comportamento eleitoral, tendo como base de orientação a ideia de classes, respeitando a organização partidária particular de cada meio, o que explicava como os eleitores de diversos contextos sociais votavam. Nesta linha, os eleitores que vivenciam uma situação social semelhante criam comportamentos político eleitorais muito parecidos. A afirmação é decorrente da abordagem sociológica do voto, onde o viés sócio econômico é indutor desse comportamento (Júnior, 2009).

De acordo com Motta (2012), o Modelo Michigan é uma evolução da teoria sociológica do voto. Para esta teoria, o eleitor estaria no campo central de análise, estando este inserido em um contexto social. O contexto histórico desta teoria se revela em 1950, quando o campo científico da psicologia se debruçou a estudar as variáveis explicativas dos pleitos eleitorais.

Kinder (1998) acredita que a informação é um ponto para criar a formação do que chama de um retrato mental do objeto em análise, considerando as opiniões como formadas por predisposições afetivas. O conhecimento político pelas massas possui uma média abaixo do esperado, porém uma variância alta. A prática majoritariamente disseminada para medição da Opinião Pública é o uso do *survey*, ou seja, aplicação de questionários que buscam identificar temas (*issues*) para determinado contexto político, seja ele sobre a popularidade dos governantes, visão sobre as políticas adotadas, etc. Ademais, existem outras formas de medição, como entrevistas abertas e semiestruturadas.

Figueiredo (2008) argumenta que o modelo psicológico do grupo de Michigan, se constitui como os eleitores sofrendo um processo de estímulo, e os campos atitudinais construídos a partir da socialização política, conduzem e motivam o eleitor para a ação, o que é diferente da teoria sociológica, na qual a estrutura de classes no meio social ou a inserção em alguma tipologia de agrupamento, sofre estimulação através da interação social certas propensões que podem vir a ser estimuladas pelo embate político, direcionando o melhor caminho a ser seguido, ou seja, o da escolha de votar.

Os racionalistas instrumentalizam o voto de acordo com os seus interesses. Os adeptos do modelo psicológico e do racionalismo acreditam que o entendimento das



ações coletivas de grupos se dá a partir das razões individuais que levam a ação consolidada. Neste modelo as correlações que são realizadas de cunho ecológico ou do meio ambiente dos indivíduos não são necessariamente a fonte originária da explicação da ação, mas sim o objeto de investigação. Na visão de Figueiredo os psicólogos defendem, bem como os racionalistas, que o fluxo da causalidade social acontece do indivíduo para os resultados agregados.

O indivíduo está no centro da ação. Diferentemente do modelo sociológico do voto, que seria referenciada em muito pelas influências de Karl Marx, na qual utilizam a lógica inferencial do coletivismo metodológico, que aponta que os sujeitos sociais ou políticos coletivos assumem para si certa autonomia e passam assim a ter as suas próprias razões coletivas que serão construídas a fonte que compreende os resultados sociais agregados.

O modelo de Michigan teve como maior líder Angus Campbell no final dos anos 1950, tendo a sua maior contribuição na obra intitulada de *The American Voter*. A linha central deste modelo é o indivíduo enquanto unidade de análise, sendo a fonte legítima da informação. O método geralmente utilizado é a partir de surveys com opiniões do eleitor, que são capazes de construir, a partir daí, as generalizações para toda a população. A análise desses dados deve compreender as motivações psicológicas do indivíduo.

Desta forma, sob a liderança de Campbell e colegas, foi construído o fundamento epistemológico do modelo Michigan. Em alusão as conclusões de Campbell, ao descobrir o caminho de causalidade do ato de votar, a investigação começa com as influências de cunho psicológico que são imediatas, iniciando esse estudo da causalidade no nível psicológico, sendo a ação do voto resultado dos impulsos atitudinais. As influências psicológicas são subtraídas da teoria de grupos que é um objeto da psicologia social.

Nessa teoria de grupos as atitudes dos eleitores começariam antes de terem tido idade para o voto, sendo reflexo do ambiente imediato que o eleitor está inserido, sendo a família o principal indutor. Nesse sentido, é conceituado que as atitudes políticas do eleitorado se constroem e se inserem no sistema política através de um sistema de personalidade, sendo o processo das formações de atitudes conceituado como socialização política.

Para Cruz (2011) neste modelo, as formas atitudinais na escolha do voto devem-se ao modo como o indivíduo concebe sua existência e os resultados da escolha eleitoral são fruto do reflexo do meio social e das relações sociais. A teoria psicossociológica do voto, explica que indivíduos que fazem parte de um mesmo meio social e que tenham atitudes parecidas, têm a tendência a ter um comportamento eleitoral na escolha do seu candidato de forma bastante semelhante. Essa teoria foi construída a partir das bases conceituais das teorias de grupo da psicologia social. O pensamento político dos eleitores, sistema de crenças e valores são originárias no ambiente social na qual essas pessoas estão inseridas, dando um maior destaque para o contexto familiar, no que se refere ao grupo familiar.

Figueiredo (2008) aponta a socialização política como estrutura da formação das preferências do eleitor, sendo o espaço geográfico o local desse espaço de socialização. A partir do momento em que o eleitor constitui as suas premissas

políticas, ele pouco tenderá a mudar as suas atitudes políticas mesmo frente a contextos sociais distintos. O comportamento político estaria representado por uma série de siglas, sendo elas: CI, classificando o comportamento político e AI, classificando as atitudes políticas dos eleitores. Nesse caso, CI + AI, ou seja, comportamento político mais as atitudes políticas seriam fruto da socialização política em um dado meio ambiente.

A teoria psicológica é construída por uma metodologia indutiva, na qual parte do indivíduo para a generalização. Prosseguindo, a socialização política na qual Figueiredo aponta seria representada por "Si", que ocorreria no espaço geográfico do indivíduo, no qual a família seria o ponto central de influência e com maior intensidade. Socialização política, nesse caso, englobaria a uma fórmula mais ampla, a saber:  $Si = f [Cj]$  (influência dos sujeitos que compõem um meio ambiente =  $g(Aj)$  (atitudes das pessoas do meio que tem o poder de influenciar os eleitores,  $Sj$  (o meio ambiente que pode influenciar]).

Portanto, a fórmula seria:  $Si = f [Cj = g(Aj, Sj)]$ . O comportamento político dos eleitores e o ato de escolha de um candidato seria contemplado, portanto, pela função da relação das atitudes que os eleitores estariam postos a partir das suas experiências de cunho social e político.

### **A Tolerância Política e as Fake News**

O debate acerca dos estudos da tolerância teve como ponto alto a vigilância aos comunistas nos Estados Unidos. O objetivo seria detectar os aumentos ou desníveis da tolerância. Os princípios da tolerância seriam: quem for tolerante no abstrato também é mais tolerante na prática. A grande maioria dos eleitores sabem pouco sobre o campo político. Por outro lado, apesar da pouca informação política, nem todos os indivíduos não possuem atitudes relacionadas ao meio político-decisório. (Kinder, 1998).

As fake News são boatos criados propositalmente para se atingir um fim, visando a obtenção de alguma vantagem. O grande problema, apesar dos boatos sempre existirem, é a velocidade na qual essas informações se propagam e o impacto por elas gerado. Para uma variada mídia tornar-se propagável, ela precisa ter facilidade para compartilhamentos e também precisa chegar a seu público-alvo, bem como possuir tema relevante ao passo de gerar disseminação. (Porcello & Brites, 2018).

Falsas notícias ou os chamados boatos são perseguidores de cliques jornalísticos, porém não são novidades. O surgimento dos Canards, jornais de gazetas com notícias factoides que eram propagadas em Paris no século XVII e na Itália, mais precisamente no século XVI, se transformaram em um meio para difundir notícias desagradáveis, em maioria falsas, sobre personagens públicos. Em pesquisa sobre notícias falsas disseminadas na Alemanha no século XIX por falsos correspondentes internacionais, observou que jornalistas criavam notícias de cunho falso para propagação em razão do alto custo para a cobertura dos repórteres em viagens.

Em uma era em que a velocidade da luz se materializa em cliques na internet, esse movimento se torna ainda mais nocivo. Divulgar notícias falsas no século XVI era mais lento e em certo sentido menos destruidor que em tempos de redes sociais.

Para ser caracterizada como fakenews é preciso que seja mobilizado um grande público, com compartilhamentos em redes sociais e afins, bem como pessoas possam contestar a veracidade da informação, sinalizar e desmentir (Delmazzo & Valente, 2018).

A expansão das fake news têm ganhado no Brasil grande preocupação após as últimas eleições nos Estados Unidos e na França onde se previu a influência delas no pleito eleitoral. Porcello & Brittes (2018) apontam para levantamento realizado pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), 85% das 52 empresas estão preocupadas com as fakenews. Também mencionam pesquisa da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI) apurou que no primeiro semestre de 2018 foram registrados mais de 105 casos de violência física decorrentes de conflitos gerados por boatos. Conteúdos em tempos de eleições, com graves acusações, encontram um vasto terreno nas redes sociais.

Os propagadores de notícias falsas buscam por temas que tenham a ver com as visões de mundo do público que se pretende atingir. As plataformas digitais e sua facilidade no compartilhamento influenciam ainda mais a propagação de boatos. Pesquisa realizada pela Universidade de Columbia e o Instituto Nacional Francês aponta que 59% dos compartilhamentos em redes sociais não chegam de fato a serem clicados. Nesse sentido, uma notícia em tempos eleitorais, com forte poder apelativo tende a ser compartilhadas em um alcance ainda maior. Embora alguns cliques não sejam feitos, minoria dos leitores tenderia a ler de forma completa os dois primeiros parágrafos, o que facilitaria a construção de fakenews (Delmazo & Valente, 2018).

Leitores confiam em seu auto crivo da fonte de notícias, bem como de sua concordância com conteúdo para assim verificar a legitimidade do texto. Em situação que seja percebida a necessidade de maior checagem, fontes externas são buscadas, sendo elas interpessoais ou institucionais. Um dos pilares para aceitação por parte da população acerca das fake news tem a ver com o descrédito com relação as mídias tradicionais, o que acaba ampliando esse universo (Delmazo & Valente, 2018).

Estudo da Ipsos (2018) com mais de 19.000 pessoas em 27 países, incluindo o Brasil, destaca que notícias falsas, bolhas e pós-verdade afetam toda a sociedade. Segundo resultado, o Brasil é pontuado como o país que mais acredita em notícias falsas no mundo. O Brasil possui o maior percentual de leitores propensos a acreditar em fake news, o que aponta grande preocupação no controle midiático. Seguindo o estudo, em falsas notícias o Brasil aparece como primeiro no ranking (62%), na sequência Arábia Saudita (58%), Coreia do Sul (58%) Peru com (57%) e Espanha (57%).

O país com menos leitores propensos a absorver as fake news é Itália (29%). A Argentina é o país onde os leitores mais percebem quando agências de notícias mentem deliberadamente, o Brasil aparece em 5°. Na última posição, encontra-se a Alemanha. O dado é alarmante, pois coloca novamente o Brasil como um dos principais afetados, seja pela não checagem da notícia, seja pela falta de criticidade dos eleitores em relação ao comprometimento ético de agências de reportagem.

A partir dos dados citados no parágrafo anterior, surge uma dúvida se o Brasil estaria vivendo um grande descrédito das agências de notícias, e não apenas com



plataformas falsas que se assemelham a portais consagrados que se espalham pelas redes sociais. Fake News, portanto, pode ser relevante como objeto de estudo neste trabalho, pois é o reflexo de uma movimentação para obtenção de vantagens, colocando em risco a seriedade das instituições e do campo midiático que é consumido por toda a massa brasileira e mundial.

Alimentar de falsas notícias é defender o que não existe, é expor de forma errônea, destruindo reputações e ajudando a eleger governos inadequados. É colocar a mídia para influenciar e pautar o comportamento do eleitor, seja por meio de notícias falsas, seja pelo poder de persuasão de grandes veículos de notícias.

### **Teoria de Grupos – O experimento da conformidade social**

O conceito de conformidade social decorre de uma série de experimentos sociais utilizados para pesquisar de que forma as pessoas se comportam em grupos e como esses grupos influenciam nas decisões e escolhas dos indivíduos. Teórico da Psicologia Social, Sherif na qual ele pesquisa o fenômeno de sustentabilidade à influência de outrem, salientando a influência persuasiva dos grupos na decisão dos indivíduos. Para o teórico, quando as pessoas estão em um ambiente com outras pessoas, tendo que assim assumir a sua opinião, notava-se uma convergência das respostas no sentido de atingirem uma norma aceita por ambos, que era então adotada nos julgamentos posteriores.

Quando os indivíduos eram alocados sem a presença de outros, tenderiam a assumir as suas próprias impressões. Eles apontam que nos experimentos realizados por Asch, o sujeito pesquisado demonstrava mudar a sua resposta ou seu julgamento inicial de uma situação para apresentar comportamento semelhante ao de outros integrantes do grupo. A teoria de Asch explica como o conformismo intra-grupos pode interferir na tomada de decisão.

Para ele, quando um indivíduo pertencente a um determinado grupo específico e precisa emitir a sua opinião sobre um tema em específico, e os outros integrantes emitem em sua totalidade apontamentos no qual ele discorda, ele tende a passar por cima da sua própria razão e se conformar em emitir uma resposta convergente as ideias dos outros. As principais conclusões de Asch são: a) distorção da ação: apesar de perceberem a opinião emitida pelo grupo é considerada errada em suas convicções, o sujeito não tinha coragem de ir contrário ao pensamento do grupo, emitindo respostas semelhantes; b) distorção do julgamento: os indivíduos passavam a duvidar das suas próprias impressões e por essa razão tenderiam a seguir a opinião que fosse unânime. (Rodrigues, Assmar e Jablonksi, 2009).

Outra discussão teórica importante para fazer uma conexão entre a conformidade de grupos é a obediência à autoridade, a partir da qual líderes influenciam no comportamento dos sujeitos. Essa influência será abordada por Stanley Milgram em experimento para identificar até que ponto a figura de uma pessoa com status elevado poderá influenciar a decisão dos indivíduos. Milgram realizou uma série de estudos e experimentos que buscou dissociar um pouco das ideias de Asch e Sherif, que defendiam a influência dos grupos sobre a decisão dos indivíduos. Para o autor, Milgram tenta identificar como a figura da autoridade estimula as pessoas a seguirem as suas ideias.

Quando o pesquisador se colocava como uma pessoa de status ou poder, as pessoas tenderiam a obedecer a seus direcionamentos, o que não ocorria com sujeitos que não tinham tal status. Através disso, descobriu que as pessoas depositavam a consequência ou a responsabilidade de seus próprios atos nas pessoas que possuem alguma autoridade.

Os resultados apontam para um comportamento inusual de conformidade e obediência à autoridade, que poderia atenuar para os sujeitos as consequências de sua ação, fazendo-os pensar que jamais uma pessoa com perfil de autoridade poderia indicar uma escolha falha.

Considerando os dois conceitos, a conformidade social é instrumentalizada em persuasão que parte do interior do grupo. Em relação à obediência à autoridade, o perfil de autoridade influencia alguns membros no interior desses grupos a disseminar essa influência, reforçando o conformismo. Ou seja, o perfil de autoridade tem o poder de pauta dentro desses grupos através de pessoas próximas. Em um segundo momento, mesmo com a ausência dessa figura de autoridade, o desejo da maioria se cristaliza, mas sempre lembrando que para esse grupo funcionar, ele precisa ser pautado externamente. (Rodrigues, Assmar & Jablonksi, 2009).

A discussão acerca da conformidade e da obediência à autoridade me instigam a tentar compreender como os grupos e as lideranças religiosas influenciam os fiéis no âmbito dos templos religiosos para votarem no candidato de sua escolha, como também outros líderes de fora do contexto religioso. Isso suscita a expectativa em pesquisar também no âmbito da dissertação como lideranças evangélicas influenciaram os jovens de centro-direita e direita no processo de escolha do candidato ideal nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

Para explicar as eleições presidenciais, a teoria da conformidade de grupos e a obediência à autoridade serão aplicadas para buscar compreender como um sujeito emite e influencia opiniões de forma persuasiva para a mudança ou até mesmo a manutenção de um voto para presidente da República

### **Considerações Finais**

Concluo este artigo salientando que o Modelo Michigan de Decisão é uma excelente fonte teórica para explicar o fenômeno do voto. Esta teoria, pode-se dizer, é muito completa ao interagir diversos campos teóricos (psicologia, sociologia, ciência política, psicologia social e análise experimental do comportamento). Criada na década de 50, nos Estados Unidos, esta teoria revolucionou os estudos eleitorais em todo o mundo, influenciando diversos pensadores.

Diversos artigos, atualmente, derivam desta teoria. Ela, inclusive, ajuda a entender como que as fake news acabam fazendo sentido para muitos eleitores, inclusive, com alto nível de ensino, baseado no seu sistema de crenças. O eleitor, ao se identificar com àquela notícia, como: o PT vai legalizar o aborto, e viraliza entre os grupos de família. Essa falsa notícia faz sentido a muitos eleitores, inclusive religiosos, que são avessos a prática do aborto. A esses indivíduos com pré-disposição, adquirida no seu ecossistema familiar, faz com que a formação dos seus valores rejeite qualquer tentativa de regulamentar a prática abortiva na saúde pública.

Por outro lado, as fake news também revela uma questão cultural. Conforme apontado no estudo, são poucos os indivíduos que leem até o segundo parágrafo, e mais da metade compartilha as notícias lendo apenas a manchete da notícia. O Brasil, conforme estudo apontado da IPSOS, revela que é um dos países que mais acredita em fake news no mundo. Ou seja, talvez, essa prática se revele pela falta de vontade de se informar politicamente. Desta forma, entramos em um atalho informacional, ou melhor dizendo, uma heurística em que, o eleitor, não visando gastar um alto senso cognitivo para se informar, avalia pelo endosso das pessoas que o enviaram, considerando que, como é um membro familiar, a notícia teria validade e legitimidade.

A teoria psicológica do voto vai dizer que, estas notícias falsas tem o poder de influenciar na decisão do eleitor ao interagir com o sistema de crenças, adquirido no seu ecossistema social. A formação psíquica dentro dos agrupamentos sociais vai refletir nas estruturas psíquicas de escolha do eleitor. Portanto, as fake news, dado o contexto brasileiro, são forte indutora de voto no Brasil.

No meu entendimento, as eleições de 2022 no Brasil devem ser altamente supervisionadas pelas instituições eleitorais, tais como o Tribunal Superior Eleitoral e os Tribunais Eleitorais Regionais, visto que essa prática, mesmo nociva ao desinformar o eleitor, ajuda políticos mal intencionados a chegar ao poder.

Apesar do modelo psicológico do voto estar muito associado a psicologia política norte americana, ela é pouco explorada nos estudos da psicologia política brasileira. Na realidade, a psicologia política brasileira revela outros teóricos mais voltados ao marxismo. Por outro lado, a psicologia política no Brasil ainda anda a passos curtos em termos de produção acadêmica e por vezes, até inexistente nas grades curriculares na América Latina.

No meu entendimento, a psicologia política precisa ganhar mais espaço no Brasil e na América Latina, dada a sua importância para os estudos que envolvem o comportamento político. Atualmente, a ciência política domina o arcabouço de produção acadêmica sobre estudos eleitorais. O que me intriga é que, a ciência política utiliza a fonte da psicologia para explicar o voto e, paradoxalmente, a própria psicologia, que detém alto grau de estudos americanos para explicar o voto, não se utiliza destes modelos, ficando a cargo de alguns estudos da psicologia social voltados aos estudos marxistas.

Considero os estudos marxistas altamente relevantes, mas precisa ser melhor introduzido nas grades curriculares. A psicologia política é a junção da ciência política mais a psicologia. Mas a própria psicologia carece de ensino nessas áreas no Brasil.

Portanto, este artigo é uma contribuição a psicologia política brasileira, de forma a democratizar cada vez mais o ensino do comportamento político, não ficando apenas a cargo da ciência política e da sociologia.

## Referências

COSTA, Cristina; BLANCO, Patrícia (org.). Liberdade de expressão e campanhas eleitorais - Brasil 2018. São Paulo: ECA-USP, 2019. 275 p. DOI: 10.11606/9788572052320. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/7208>.

JÚNIOR, Martinez; NORBERTO, Sanches. Corrupção e participação eleitoral: um estudo empírico sobre os impactos da publicidade da corrupção nas eleições municipais no Brasil. Dissertação apresentada à Escola de Economia de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito necessário para a obtenção do título de Mestre em Economia. São Paulo, SP, 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27161>.

CRUZ, Patrícia Alves. **Comportamento eleitoral: um estudo sobre as teorias explicativas para o voto no Brasil**. Monografia apresentada à Banca Examinadora da Universidade Federal do Paraná para obtenção de título de especialista em Sociologia Política. Curitiba, PR, 2011.

MOTTA, Juliana Carla Bauerle. Comportamento eleitoral e propaganda política, principais conceitos e explicações. Da representação democrática e sua legitimidade diante das manifestações populares de 2013 no Brasil. Rev. **Fac. Derecho Cienc. Polit. - Univ. Pontif. Bolivar**. vol.48 no.129 Medellín July/Dec. 2018. Medellín, COL.

LUSKIN, Robert. Measuring Political Sophistication. American Journal of Political Science, Vol. 31, No. 4 (Nov., 1987), pp. 856-899 Published by: **Midwest Political Science Association**. USA, 1987.

KINDER, Donald Ray. Opinion and Action in the Realm of Politics. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), The handbook of social psychology (p. 778–867). McGraw- Hill, New York, USA, 1998.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. A decisão do voto. Democracia e racionalidade. Editora UFMG, Belo Horizonte, MG, 2008.

PORCELLO, Flávio; BRITES, Francielly. Verdade x Mentira: A ameaça das fakenews nas eleições de 2018 no Brasil. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – 2 a 8/09/2018. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Joinville, SC, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/184434/001078994.pdf?sequence=1>.

DELMAZZO, Caroline; VALENTE, Jonas. Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques. Media & Jornalismo vol.18 no.32 Lisboa, PT, 2018. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462\\_32\\_11](https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_32_11)

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; JABLONKSI, Bernanardo. Psicologia social. **Vozes**, Petrópolis, RJ, 2019. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=gHZ5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Rodrigues,+A.,+Assmar,+%26.,+>





Jablonski,+B.+(2009).+Psicologia+social.+Vozes,+Petr%C3%B3polis,+RJ&ots=Hy8z  
hLHukt&sig=bZf-5dzFW1HQ3F4hghrehkMhw7k#v=onepage&q&f=false