

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

João Cardoso Lara Camargos

O PODER DA CRENÇA:
Treinamento indireto e os efeitos da crença que Bolsonaro foi enviado por Deus
(2018-2022)

Belo Horizonte
2024

João Cardoso Lara Camargos

O PODER DA CRENÇA: Treinamento indireto e os efeitos da crença que Bolsonaro foi enviado por Deus (2018-2022)

Dissertação apresentada ao programa de Pós- Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciência Política

Linha de Pesquisa: Comportamento Político e Opinião Pública

Orientadora: Helcimara de Souza

**Belo Horizonte
2024**

320 Camargos, João Cardoso Lara.
C173p O poder da crença [manuscrito] : treinamento indireto e os
2024 efeitos da crença que Bolsonaro foi enviado por Deus / João
Cardoso Lara Camargos. - 2024.
115 f.
Orientadora: Helcimara de Souza Telles.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
Inclui bibliografia.

1.Ciência política – Teses. 2. Psicologia política – Teses.
3.Evangélicos - Teses. 4.Bolsonaro, Jair Messias, 1955-.
I.Telles, Helcimara de Souza. II. Universidade Federal de
Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

ATA

FAFICH - COLEGIADO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA - SECRETARIA

ATA 16ª/2024 DA DEFESA DA DISSERTAÇÃO DO ALUNO JOÃO CARDOSO LARA CAMARGOS

Realizou-se, no dia 03 de julho de 2024, às 14:00 horas, por videoconferência, a defesa da dissertação, intitulada "O PODER DA CRENÇA: Treinamento indireto e os efeitos da crença que Bolsonaro foi enviado por Deus (2018-2022)", elaborada e apresentada por JOÃO CARDOSO LARA CAMARGOS - número de registro 2023661689, graduado no curso de CIÊNCIAS SOCIAIS. A defesa é requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em CIÊNCIA POLÍTICA, e foi submetida e analisada pela seguinte Comissão Examinadora: Profa. Helcimara de Souza Telles - Orientadora (DCP/UFMG), Prof. José Antônio Guimarães Lavareda Filho (IPESPE), Profa. Isabele Batista Mitozo (DCP/UFMG), Prof. Pedro Santos Mundim (UFG). A Comissão considerou a dissertação APROVADA. Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada eletronicamente pelos membros da Comissão. Belo Horizonte, 03 de julho de 2024.



Documento assinado eletronicamente por **Isabele Batista Mitozo, Professora do Magistério Superior**, em 03/07/2024, às 13:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Pedro Santos Mundim, Usuário Externo**, em 03/07/2024, às 17:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Helcimara de Souza Telles, Professora do Magistério Superior**, em 05/07/2024, às 08:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **José Antônio Guimarães Lavareda Filho, Usuário Externo**, em 05/07/2024, às 10:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3311673** e o código CRC **34D9328F**.

AGRADECIMENTOS

Esse trabalho só foi possível com a ajuda de várias pessoas e as poucas páginas que posso me dispor para agradecê-las não faz jus à sua contribuição para essa monografia e para minha vida profissional. Aquela que eu primeiro gostaria de mencionar é minha Mãe, que trouxe todo o rigor científico para minha criação, me ajudou a desenvolver o pensamento crítico, a capacidade analítica e o gosto pela leitura desde jovem. Estarão sempre marcadas as noites discutindo conceitos complexos e as correções gramáticas que tanto me incomodavam, mas que me treinaram para seguir a vida que me proponho. Meus eternos agradecimentos por isso e por todo o resto que fez por mim, Mãe.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer ao meu Pai, meu primeiro tutor na Ciência Política. Seus conselhos, dicas e caminhos foram essenciais para minha construção enquanto profissional e enquanto pessoa. O rigor metodológico que espero conseguir levar comigo é uma herança quase genética que espero manter para sempre. Obrigado por todo apoio e carinho que tem me dado, e espero deixá-lo orgulhoso com minha trajetória.

Em terceiro lugar, gostaria de agradecer a minha orientadora, Mara Telles, por ter me dado tantas oportunidades. Todas as noites sem dormir, os projetos inesperados, as apresentações, aulas e textos, tudo isso me ensinou um mundo sobre a academia e a ciência política, que levarei comigo ao longo de toda vida. Obrigado por comprar essa briga comigo, possibilitando esse projeto que vejo como inovador na graduação, bem como todas as outras brigas que me deu apoio. Aproveito para agradecer também aos pesquisadores do Grupo Opinião Pública, em especial Nayla, Joscimar, Aldrey, Davi e Emanuel, por todo auxílio e apoio que me deram nessa jornada. Sem todos vocês nada disso seria possível.

Expando esse agradecimento aos professores que participaram da banca, apresentando grandes contribuições para esse trabalho. Em especial, agradeço a professora Isabele, que em conjunto com a professora Camila e o professor Henrique que me forneceram dados de WhatsApp das eleições de 2018 que compuseram o corpus desse trabalho.

Também gostaria de agradecer a todo time do Instituto Ver, em especial a Sara Ramona, por todos os ensinamentos e ao João Paulo por toda a parceria que viemos construindo. Compreender o comportamento político e o fazer pesquisa fora do meio acadêmico me deu uma perspectiva completamente diferente de como analisar os problemas da Ciência Política.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus irmãos, Matheus e Julia, que cada um do seu jeito, me apoiou ao longo dessa jornada. A minha família, que me deu tanto apoio, sobretudo meus tios e meus avós. Em especial, deixo meus agradecimentos a Sandra, Cynthia e Ricardo. A minha namorada, Agnes, que cansou de ouvir sobre o tema desse trabalho e já sabe defendê-lo melhor

do que eu. Aos amigos de vida que sempre me apoiaram e compartilharam tantas aventuras. Sobretudo Samuel, Luca, João Victor, Dario e Arthur, que estão sempre comigo. E a Marco Tulio, que me deu tanto conselhos e me ajudou a cuidar de mim independente do excesso de estresse que está envolvido com esse processo

Também aos amigos que fiz ao longo do curso tanto na graduação quanto na pós, que me ouviram desabafar a durante os surtos de ansiedade e me confortaram todas as vezes. Em especial, agradeço a Alice, Aline, Arthur, Rafael e Victor. São as relações e parcerias formadas durante as aulas e pesquisas que fazem tudo valer a pena. Muito obrigado a todos vocês.

Por fim, agradeço a CAPES por ter me financiado ao longo dessa pesquisa e a UFMG por ter sido minha casa nos últimos 5 anos e meio. Ao programa de Pós-Graduação em Ciência Política e todos os professores que me deram apoio até aqui, mas sobretudo ao Secretário Alessandro, que me ajudou em várias etapas dessa caminhada. O apoio institucional é essencial para o desenvolvimento de pesquisa e ambas as instituições são referências na área.

“Reason is, and ought only to be the slave of the passions, and can never pretend to any other office than to serve and obey them.”

David Hume, A Treatise of Human Nature

“In our reasonings concerning matter of fact, there are all imaginable degrees of assurance, from the highest certainty to the lowest species of moral evidence. A wise man, therefore, proportions his belief to the evidence.”

David Hume, An Enquiry Concerning Human Understanding

RESUMO

Este trabalho examina a influência da crença de que Jair Bolsonaro foi divinamente escolhido no comportamento político de seus apoiadores, particularmente entre os evangélicos, de 2018 a 2022. A pesquisa aborda duas questões principais: por que alguns indivíduos passaram a acreditar que Deus enviou Bolsonaro, e como essa crença afetou a avaliação que esses indivíduos fazem de seu governo? Para responder a essas perguntas, foram testadas três hipóteses, focando na disseminação dessa crença por meio das redes sociais, especialmente o WhatsApp, e seu impacto no comportamento político e na avaliação do governo entre os evangélicos. Para tanto, o estudo utiliza uma abordagem quantitativa, analisando mais de meio milhão de mensagens de 310 grupos públicos de WhatsApp que apoiam Bolsonaro. Foi desenvolvida uma metodologia inovadora que combina modelos de redes neurais profundas para classificação de texto e análise de sentimentos. Além disso, foram utilizados modelos de regressão para explorar a relação entre a crença e a avaliação do governo, com base em uma amostra representativa de Minas Gerais. Os resultados indicam que a crença em Bolsonaro como um enviado divino desempenhou um papel significativo na manutenção do apoio entre seus seguidores, mesmo em meio a críticas durante a pandemia. Essa crença atuou como um mediador, levando a avaliações mais favoráveis do governo entre os evangélicos.

Palavras-chave: Psicologia Política, Evangélicos, Aprendizado de Máquina, Jair Bolsonaro, Crenças

ABSTRACT

This work examines the influence of the belief that Jair Bolsonaro was divinely appointed on the political behavior of his supporters, particularly among evangelicals, from 2018 to 2022. The research addresses two key questions: why did some individuals come to believe that God sent Bolsonaro, and how did this belief affect their evaluation of his government? To answer these questions, three hypotheses were tested, focusing on the dissemination of this belief through social media, particularly WhatsApp, and its impact on political behavior and government evaluation among evangelicals. To do so the study employs a quantitative approach, analyzing over half a million messages from 310 public WhatsApp groups supporting Bolsonaro. A novel methodology was developed combining deep neural network models for text classification and sentiment analysis. Additionally, regression models were used to explore the relationship between belief and government evaluation, based on a representative sample from Minas Gerais. The findings indicate that the belief in Bolsonaro as a divine envoy played a significant role in maintaining support among his followers, even amid criticism during the pandemic. This belief was a mediator, leading to more favorable government evaluations among evangelicals.

Keywords: Political Psychology, Evangelicals, Machine Learning, Jair Bolsonaro, Beliefs

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Respostas ao Contexto Político (Sistema de Vigilância).....	29
Figura 2: Alternativas de Abordagem para Emoções e Comportamento Eleitoral	31
Figura 3: Associações Mentais de acordo com o John Q Public Model	32
Figuras 4: Trechos do HGPE de Jair Bolsonaro em 08/09.....	44
Figura 5: Modelo Teórico.....	58
Figura 6: Modelo teórico com as hipóteses a serem testadas	59
Figura 7: Estrutura básica para uma mediação estatística.	77
Gráfico 1: Importância de Deus na vida (0-10) – 1991-2017 Brasil	26
Gráfico 2: Aprovação da Presidente Dilma (2010 – 2016)	39
Gráfico 3: Aprovação do Presidente Michael Temer (2016 – 2017)	40
Gráfico 4: Intenção de Voto em Jair Bolsonaro (Primeiro Turno, 2018).....	43
Gráfico 5: Inflação no Brasil (2017 – 2022)	50
Gráfico 6: Medo durante a pandemia (2020 – 2022).....	52
Gráfico 7: Aprovação do Presidente Bolsonaro (2019 – 2021).....	53
Gráfico 8: Violin plot do Número de Mensagens por Grupo	62
Gráfico 9: Modelo Logístico das Variáveis Sociodemográficas sobre Ideologia Direita (Latinobarômetro 2020).....	74
Gráfico 10: Modelo Logístico das Variáveis Sociodemográficas sobre Ideologia Direita, Petismo e Antipetismo (ESEB 2022)	75
Gráfico 11: Distribuição das Unidades Pareadas	76
Gráfico 12: Distância Estimada das Covariáveis Antes e Depois do Pareamento	77
Gráfico 13: Sentimento da Mensagem por Dia e Ano (%)	82
Gráfico 14: Citação a Bolsonaro na Mensagem por Sentimento (%)	83
Gráfico 15: Presença de Conteúdo Religiosa na Mensagem por Sentimento (%)	84
Gráfico 16: Probabilidades preditas do termo interativo sobre mensagem positiva	86
Gráfico 17: Religião pela Avaliação do Governo Federal (MG junho de 2021)	87
Gráfico 18: Religião pela Crença que Bolsonaro foi enviado por Deus (MG junho de 2021)	88
Gráfico 19: Avaliação do Governo Federal pela Crença que Bolsonaro foi enviado por Deus (MG junho de 2021)	89
Gráfico 20: Avaliação do Governo Federal pelo Sistema Emocional (MG junho de 2021)....	89
Gráfico 21: Crença que Bolsonaro foi enviado por Deus pelo Sistema Emocional (MG junho de 2021).....	90

Gráfico 22: Efeitos Diretos da Crença que Bolsonaro é Enviado de Deus na Aprovação do Governo	91
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Quadro 1: Conceitos Chave.....	25
Tabela 1: Resultado do primeiro turno da eleição presidencial de 2018.....	46
Tabela 2: Performance dos modelos.....	70
Tabela 3: Modelo Interativo entre Mensagem Religiosa e Menciona Bolsonaro sobre Mensagem Positiva.....	85
Tabela 4: Modelos Logit 1, 2 e 3.....	92
Tabela 5: Modelos Logit 4, 5 e 6.....	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AARR – Arbitrary Applied Relational Responding
AIC – Akaike Information Criteria
AIT – Affective Intelligence Theory
ANES – American National Election Studies
ATE – Average Treatment Effect
ATT – Average Treatment Effect on the Treated
BERT – Bidirectional Encoder Representations from Transformers
ESEB – Estudos Eleitorais Brasileiros
GLM – Generalize Linear Model
HGPE – Horário de Propagando Eleitoral Gratuita
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPCA – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
IPESPE – Instituto de Pesquisas Sociais Políticas e Econômicas
MBL – Movimento Brasil Livre
NLP – Natural Language Processing
PC do B – Partido Comunista do Brasil
PCO – Partido da Causa Operária
PLN – Processamento de Linguagem Natural
PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PROS – Partido Republicano da Ordem Social
PSC – Partido Social Cristão
PSL – Partido Social Liberal
PT – Partido dos Trabalhadores
PSDB – Partido da Social-Democracia Brasileira
RFT – Relational Frames Theory
TSE – Tribunal Superior Eleitoral

Sumário

Introdução.....	14
Capítulo 1: Do clássico ao contemporâneo - diferentes formas de estimar o comportamento político.....	17
1.1 - Teorias Clássicas do Comportamento.....	17
1.1.1 – Crenças no Comportamento e Psicologia Política.....	21
1.2 - Cognição e Comportamento Político - a Teoria da Inteligência Afetiva.....	26
1.2.1 - Críticas a Teoria da Inteligência Afetiva.....	30
1.3 - Novos Enquadramentos - a Teoria das Molduras Relacionais.....	33
Capítulo 2 - Um Modelo Teórico entre Cognição e as Crenças Bolsonaristas.....	37
2.1 - As Eleições de 2018.....	37
2.1.1 – 2018 Começou em 2013.....	38
2.1.2 – 2018: Uma eleição atípica.....	41
2.1.3 – Comunicação digital.....	46
2.2 - A Administração da Pandemia de Covid-19.....	49
2.3 - O Papel dos Evangélicos.....	54
2.4 – Teoria e contexto: o papel da crença que Bolsonaro foi enviado por Deus.....	58
Capítulo 3 - O Teste Empírico: Dados e Métodos.....	61
3.1 – Da Disseminação da Crença.....	61
3.1.1 - Nova Metodologia Quantitativa e Texto como Dado.....	63
3.1.1.1 – Aprendizado Profundo e Classificação Semisupervisionada.....	65
3.1.1.2 – Performance e classificadores.....	69
3.2 - Dos Efeitos das Crenças.....	71
3.2.1 - Descrição da Base.....	71
3.2.2 – Pareamento e a Busca pelo ATT.....	72
3.2.3 - Modelos Logísticos Aninhados.....	77
3.2.3.1 - Inferência Causal em Estudos Observacionais: Análise de Sensibilidade e Testes de Robustez.....	79
3.2.3.1.1 – Teste de Sensibilidade.....	79
3.2.3.1.2 – Teste de Robustez.....	80
Capítulo 4 - Resultados.....	81
4.1 – Treinamento Indireto nos Grupos de WhatsApp.....	81
4.2 - Crenças e a Avaliação do Governo.....	86
4.2.1 - Análise Descritiva.....	86
4.2.2 - Modelos Estatísticos.....	90
Considerações finais.....	95

Referências	99
ANEXOS	110

Introdução

Michelle Bolsonaro afirmou em seu discurso no lançamento da candidatura de seu marido e do General Braga-Neto à presidência em 24 de julho de 2022: 'Bolsonaro é o enviado de Deus'¹. Apesar de outros indicadores religiosos presentes em seu discurso, que durou 12 minutos, este chama a atenção pelo seu poder diante de uma cultura majoritariamente cristã como a brasileira. E esta não é a primeira vez que este elemento aparece em relação ao atual presidente. Telles (2019) descobriu que entre os participantes das manifestações de apoio ao governo que ocorreram em Belo Horizonte em maio de 2019, 58,1% dos entrevistados concordaram que Bolsonaro foi enviado por Deus para governar o país.

Esta crença pode ser chave para compreender um fenômeno observado entre os brasileiros entre 2020 e 2022. No contexto socioeconômico do país, no qual o Brasil registrou uma das maiores crises de saúde de sua história, observamos uma estabilização em sua avaliação positiva, que se manteve em uma média de 30%, de acordo com pesquisas do DataFolha. Essa informação é reforçada pela predominância de evangélicos nesse grupo, cuja avaliação positiva é, em média, 14 pontos percentuais mais alta do que a população total, de acordo com dados do mesmo instituto. Assim, surge a necessidade de compreender os diferentes mecanismos, especialmente psicológicos, que operam para garantir essa estabilidade no apoio ao governo federal, apesar do evidente fracasso no enfrentamento da crise demonstrado pela equipe de Jair Bolsonaro (FONSECA et al., 2021).

Este estudo oferece novas perspectivas sobre o apoio ao governo de Bolsonaro, sobretudo entre a população evangélica. Com base na perspectiva de que crenças são centrais para organização do comportamento político religioso (DRISKEL et al, 2008), o principal objetivo é explicar a conexão de uma crença específica, de que Bolsonaro foi enviado por Deus para salvar o país, com o comportamento dos evangélicos durante a pandemia.

Assim, tentaremos responder a duas perguntas de pesquisa: Por que algumas pessoas foram levadas a acreditar que Bolsonaro era enviado de Deus? E qual o efeito desta crença na aprovação do governo? Para tanto, desenvolvemos três hipóteses, uma focada na primeira pergunta e as outras duas na segunda.

A primeira hipótese mescla Teoria das Molduras Relacionais (RFT – HAYES et al 2000) com o consumo de informação política no WhatsApp para propor um modelo de treinamento

1 Disponível em: <https://www.poder360.com.br/podereleitoral/michelle-fala-em-tom-religioso-bolsonaro-e-enviado-de-deus/>

indireto dessa crença na população, por meio de reforços positivos e negativos que associariam Jair Bolsonaro a Deus. Para testar essa pergunta, nos valeremos mais de meio milhão de mensagens coletadas em 310 grupos públicos de apoiadores do ex-Presidente. A fim de classificar esse grande volume de dados, propomos uma metodologia nova baseada em modelos de redes neurais profundas pré-treinados, que apenas recentemente foram aplicados na Ciência Política (LAURER et al 2023). A partir das categorias, utilizaremos um modelo de regressão interativa para testar a existência ou não de evidências desse condicionamento psicológico em massa, intencional ou não.

Para testar as hipóteses seguintes, utilizamos o mesmo conjunto de dados de uma pesquisa realizada em Minas Gerais, o segundo maior estado brasileiro em número de eleitores, com uma coleta de dados presencial de uma amostra representativa de 1996 casos. Analisamos essa crença como uma variável interveniente na afiliação religiosa no apoio a Bolsonaro durante a pandemia e encontramos que ela poderia ser um mecanismo pelo qual o efeito de ser evangélico é transmitido para a avaliação do governo. Utilizaremos uma série de modelos de regressão para testar essa hipótese, baseando-se no framework de causalidade proposto por Rubin (1977).

Além disso, aprofundamos nossa compreensão de como essa crença opera e testamos um mecanismo psicológico através do qual ela pode ser transformada em comportamento. Utilizando o arcabouço teórico da Teoria da Inteligência Afetiva (AIT - MARCUS et al., 2000), testamos a possibilidade da indução de uma resposta emocional em relação à política por meio dessa crença, alterando o comportamento de busca por informações dos cidadãos, tornando-os constantemente entusiasmados. Novamente, testaremos essa hipótese com um conjunto de regressões. Dessa forma, buscamos entender um caminho completo pelo qual a crença é difundida na população e como ela impacta a percepção dos indivíduos sobre a performance de seus representantes no governo.

O seguinte trabalho está dividido em 4 capítulos, além dessa introdução e da conclusão ao final. O Capítulo 1 faz uma revisão da literatura e dos conceitos que serão abordados ao longo do texto, mobilizando referências nacionais e internacionais a respeito dos modelos que regem o comportamento político, além de uma definição mais cuidadosa dos conceitos centrais (crença, emoções e treinamento indireto). O Capítulo 2 se inicia com uma revisão do contexto brasileiro, apresentando o cenário político e informacional que serviu de plano de fundo para a ascensão e governo de Jair Bolsonaro. Esse mesmo capítulo se encerra com a proposta do modelo teórico que será testado na parte de maior teor empírico do trabalho.

O Capítulo 3 se dedica a explicar os dados e os métodos utilizados para testar as hipóteses propostas no Capítulo 2. Assim, são explicados em detalhe o funcionamento e a escolha dos modelos, bem como os testes a serem utilizados para tentar aumentar o poder inferencial e identificar causalidade, fornecendo medidas de incerteza frente aos resultados encontrados. Por fim, o Capítulo 4 apresenta os resultados e analisa os testes de descritos no Capítulo 3.

Capítulo 1: Do clássico ao contemporâneo - diferentes formas de estimar o comportamento político

Neste capítulo, nosso foco recairá sobre os conceitos centrais que serão abordados ao longo deste trabalho, conforme discutidos na literatura nacional e internacional. A estrutura deste capítulo é a seguinte: iniciaremos com uma revisão das obras clássicas no campo do comportamento político, explorando como essas obras abordam a avaliação do governo - a principal variável dependente deste estudo. Em seguida, apresentaremos uma subseção destinada a elucidar o conceito de crença a partir da perspectiva da psicologia política.

As seções dois e três abordarão os mecanismos psicológicos que foram mobilizados para explicar de que forma a crença na ideia de que Bolsonaro foi enviado por Deus - a variável independente deste estudo - influencia a percepção do contexto por meio das emoções. Além disso, proponho uma nova lente analítica da psicologia comportamental para analisar como essa crença é indiretamente condicionada no ambiente de mídias sociais.

Desta forma, este capítulo se estrutura de maneira a fornecer uma compreensão abrangente dos elementos fundamentais que nortearão a análise ao longo deste trabalho.

1.1 - Teorias Clássicas do Comportamento²

Para entender o que leva alguém a depositar seu voto e confiança em um terceiro, surgiram três grandes escolas de pensamento nos Estados Unidos ao longo do século XX: a Escola Sociológica do Voto, conduzida a partir dos trabalhos de Lazarsfeld e colegas (1948); a Escola Psicológica, fundada em “The American Voter” (CAMPBELL et al, 1980); e a Teoria da Escolha Racional, desenvolvida por Anthony Downs (2013). Todas elas visam, por meios diferentes, explicar como o eleitor, entendido como um ser racional portador de uma percepção individual da sociedade e com inserção em diversos estratos sociais, estabelece sua decisão na escolha dos candidatos na hora de depositar seu voto nas urnas (FIGUEIREDO, 2018).

Começaremos pelo primeiro dos clássicos, a Teoria Sociológica do Voto, da *Columbia University*. Tal escola de pensamento traz consigo a perspectiva de classes e estratos sociais da Europa e incorpora o resultado das pesquisas predecessoras à metodologia de *survey*. Lazarsfeld et al (1948) explicaram o comportamento político dos americanos como reflexos de sua demografia. Assim, teríamos um eleitor estático cujas preferências estariam fixadas de acordo com os grupos sociais aos quais pertence (classe, raça, gênero etc.).

² Parte dos argumentos dessa seção já estão presentes em meu trabalho de conclusão de curso em Ciências Sociais.

Segundo essa corrente de pensamento, a fixação demográfica acontece porque as decisões do eleitor seriam guiadas pelos chamados formadores de opinião, que consistem nas lideranças das diferentes comunidades (LAZARFELD et al, 1948). Estes líderes seriam os atores que processariam as informações políticas e construiriam as preferências do eleitorado sob sua influência. Desse modo, a informação para o eleitorado em geral deixaria de ser relevante para a tomada de decisão e para a avaliação dos governantes.

Contudo, tal teoria se mostrou insuficiente para explicar grandes mudanças ocorridas nos resultados eleitorais. Como um país, a exemplo dos Estados Unidos da América, elege governantes democratas por uma sequência de 20 anos (1933 – 1953) e, subitamente, elege um republicano sem que tenham sido identificadas mudanças demográficas significativas? Com esta mudança de governo, surgiram muitos estudos, sobretudo na *Michigan University*, derivando a perspectiva da vertente sociológica e formando o que se chamou de *normal vote*, ou a Teoria Psicológica/ Psicossociológica do Voto.

Apesar do reconhecimento da importância da demografia, a Teoria Psicológica/ Psicossociológica do Voto volta seu enfoque ao indivíduo. Ou seja, a população responde a elementos da demografia, mas, a escola considera também a identificação partidária individual. Essa identificação tem um caráter psicológico, subjetivo, sobre o qual o eleitor escora nos afetos, crenças e identidades, variando em direção e em intensidade (CAMPBELL, 1980). Assim, o cidadão responde a fatores de longo prazo. O partidarismo se tornaria uma entrada para o mundo político logo na socialização primária entre pais e filhos na infância e atuaria como guia na formação de valores, opiniões e avaliação, organizando um “sistema de crenças” que acompanharia o indivíduo ao longo da vida. Assim, o vínculo partidário se tornaria uma variável de longo prazo junto com os outros elementos encontrados pela Escola Sociológica, de modo que a forma como a informação chega e como será interpretada passa a ser balizada pelo partido.

Contudo, o eleitor possui outros valores, sobretudo aqueles advindos dos grupos sociais dos quais faz parte. Estes elementos são chamados de fatores periféricos e de fatores centrais e incidem diretamente no cotidiano do eleitor. Tais fatores compõem o sistema de crenças da cognição de cada cidadão e nele diferentes atributos são associados e diferentes pesos atribuídos para cada um de seus componentes, formando um mapa mental (CONVERSE, 1964). Podemos fazer a associação, no contexto norte-americano, que se uma pessoa que se declara conservadora ela provavelmente também é republicana e provavelmente possui uma posição contrária à regulamentação de armas. Neste sentido, a identificação passa a servir como filtro para ambos os fatores periféricos e centrais, balizando o sistema de crenças. Por fim, a interação

entre o sistema de crença e os fatores de curto e longo prazo resultam no voto e na avaliação dos governantes.

Contudo, o cidadão também reage a *issues*, questões que dividem a sociedade a curto prazo em momentos de ebulição social. Essas pautas são capazes de abalar os vínculos de longo prazo, alterando a relação do eleitor com o partido e gerando abertura para mudança de decisão, avaliação e busca de informações. Assim, há uma forma de explicar as dinâmicas nas disputas eleitorais por meio destes fatores de curto prazo, ainda que estas sejam consideradas como exceção, pois não são apenas pequenos desentendimentos entre o eleitor e o partido que levam a esta ruptura.

Porém, a cristalização da relação do eleitor com o partido, apontada pela Escola de Michigan, foi muito criticada, pois considerou-se que houve uma supervalorização do papel do partido (SAMPAIO, 2014). “*Além disso, ao longo do tempo o que se percebeu até mesmo nos Estados Unidos foi o enfraquecimento dos partidos na direção de questões centrais determinantes no cotidiano do eleitor*” (p.58). Assim, novas teorias foram criadas para explicar um eleitor mais dinâmico e guiado pelos próprios interesses.

Dessa forma, surge a mais recente das vertentes clássicas dos estudos sobre comportamento eleitoral, a Escola da Escolha Racional. Criada a partir da adaptação da Teoria Econômica, tal linha de pensamento tem origem na obra de Anthony Downs (2013). Downs se apropria de conceitos emprestados da Economia e os aplica à disputa política. Ou seja, o eleitor tem uma visão do que deseja e orienta suas escolhas para alcançar esse objetivo final. Sendo assim, os eleitores são dotados de racionalidade, a capacidade de estabelecer meios para atingir um fim. Assim, o cidadão avalia dentro do mercado político os candidatos que melhor atendem às suas demandas e avalia os governantes a partir do quanto estes respondem aos seus interesses.

Porém, a avaliação é limitada devido aos custos de informação. A forma como ela chega é diferente para cada indivíduo sendo baseada na diferença de acesso devido à classe social, à educação de cada cidadão, o tempo que o trabalho ocupa ao longo do dia e mesmo o gosto pessoal. Poucos seriam aqueles que conseguiriam ficar a par de todas as informações referentes à política e à administração das múltiplas esferas do governo. Desse modo, a informação é absorvida de forma parcial, a depender do interesse, do acesso e do tempo de cada indivíduo. Assim, características como o partido, a profissão prévia e, para caso de incumbentes e ex-incumbentes, a administração se tornam informações que auxiliam os cidadãos a tomarem suas decisões, mesmo que em uma situação sem informações completas (DOWNS, 2013).

Em outra dimensão, na perspectiva da Escola da Escolha Racional, Popkin (1994) explica a importância dos atalhos cognitivos ou heurísticas³ para fornecer informações aos eleitores e moldar suas preferências em relação àqueles no poder e que podem vir a governar. Tal observação é mais pertinente no contexto após a popularização da televisão, que mudou radicalmente a forma como as campanhas se estruturavam. A partir das heurísticas, os cidadãos se orientam melhor frente às elites políticas, por possuírem maior poder de predição dos comportamentos destas. Assim, as características já mencionadas por Downs (2013) como o partido e a ocupação anterior ganham maior importância para a eleição e, posteriormente, para a avaliação do governo empossado.

Fiorina (1981) também propõe avanços à Teoria do Voto da Escolha Racional aprofundando o papel do incumbente e do impacto da atual administração para a formação do comportamento do eleitor, moldando a teoria do voto retrospectivo. Nesta corrente de pensamento, o eleitor avalia a situação em que se encontra e a compara com o passado, sobretudo sua situação econômica. Caso haja uma mudança positiva, o incumbente e aqueles a quem apoia são ‘premiados’ com uma boa avaliação e a reeleição. Porém, quando há piora, as lideranças políticas são punidas. Assim, a avaliação de governo se mostra um grande indicador de *accountability* vertical, ou seja, a forma como os eleitores vigiam as ações de seus representantes.

A partir das contribuições dessas teorias, podemos pensar que a principal variável para modelar a avaliação de governo é a perspectiva econômica, pois é a de mais fácil apreensão pelos eleitores no momento de fazer sua avaliação. Tal impressão se confirmou pelo alto poder explicativo que a percepção da economia possui em modelos que mensuram a aprovação do governo, e gerou a afirmação: “*se a economia vai bem, o governo tende a ser avaliado positivamente e mantido, com o voto dos eleitores; se a economia vai mal, o eleitor avalia o governo negativamente e vota contra ele*” (CARREIRÃO, 1999, p. 214).

Contudo, esta versão entra em disputa quando confrontada com outros modelos empíricos. Erickson e colegas (2000) e MacKuen et al. (1992) pontuam que, ao avaliar o governo, os cidadãos se comportam mais como banqueiros do que como camponeses, no sentido de não se preocuparem apenas com a situação econômica atual, mas também com a projeção informada do estado futuro da economia. Camargos (2009) também mostra que a

³Definido por Lupia e colegas (2000, 17 Apud FLYNN et al, 2017, p. 144) como “atalhos de julgamento comuns que as pessoas usam para realizar inferências complicadas a partir de simples pistas do ambiente.”

economia é uma variável relevante para a avaliação de governo na América Latina somente em tempos de crise.

Assim, surge a necessidade de buscarmos novas explicações para a forma como o eleitor estabelece seu julgamento político. Com os avanços na neurociência, novas interpretações do pensar e agir humanos surgem. A descoberta do fato de o processamento de informações ocorrer, em sua maioria, à nível pré-consciente, revoluciona a forma como compreendemos a tomada de decisão (LODGE & TABER, 2013). A partir de então, conceitos oriundos da psicologia antes pouco utilizados passam a ganhar lugar de destaque na Ciência Política, buscando expandir o conhecimento sobre a influência da cognição na tomada de decisão e formação de preferências políticas.

1.1.1 – Crenças no Comportamento e Psicologia Política

Nesta subseção, será realizado um esforço para definir o conceito de crença, que mobiliza a variável independente central deste trabalho. No comportamento político, a ideia de crença ganha centralidade a partir do trabalho seminal de Converse (1964), que pontua a centralidade do sistema de crenças dos indivíduos na tomada de decisão e na formação das opiniões acerca do mundo. Para Converse, o sistema de crenças pode ser definido como:

“a configuration of ideas and attitudes in which the elements are bound tighter by some form of constrain or functional independence” (1964, p. 8)

Embora a definição de crença não tenha ficado explícita nesta obra, pode-se inferir que o autor compreende esse conceito como um construto formado por uma ideia/elemento que se localiza no sistema de crenças com relações funcionais entre si, que definirão a percepção do mundo no indivíduo, formando parte de seu substrato psicológico. Essas crenças se referem a diversos aspectos do mundo, não se restringindo necessariamente a crenças políticas, e são avaliados pela sua centralidade, ou seja, o quão centrais são no sistema de crenças dos indivíduos. Por estar ligada a outras crenças, uma crença central tem a capacidade de afetar outras às quais está ligada, sendo capaz de moldar todo o sistema de crenças.

Cabe salientar que a definição de crença e de sistemas de crença se difere da de ideologia. Para o autor, ideologias são uma parte do sistema de crenças de determinados indivíduos que possuem ideias/elementos políticos organizados de forma coerente. Assim, somente indivíduos sofisticados poderiam organizar suas ideias e compreender ideologia, e não se comportar com a maioria da população a partir de crenças políticas incoerentes entre si. Vale lembrar, contudo, que ideologia também é um conceito polissêmico, com diferentes interpretações na literatura de comportamento político (TELLES; STORNI, 2013), além de diferenças com outras tradições

da ciência política no geral (JOST et al 2009). Contudo, a definição de ideologia nestes termos aparece de forma central em muitos trabalhos da literatura recente, sobretudo aqueles que apontam para a multidimensionalidade da ideologia, a definindo como conjuntos de crenças que extrapolam a escala de esquerda e direita (*Conf.* SILVA, 2017; CAMARGOS et al, *forthcoming*). Assim, foge ao escopo desse trabalho apresentar uma definição precisa de ideologia, visto que esta dificilmente pode ser encontrada, buscando apenas diferenciar o que tratamos como crenças e como estes elementos interagem.

A crença também se difere de atitude, que seria o componente afetivo que completa o substrato psicológico. Enquanto crenças consistem na parte cognitiva do substrato psicológico, as atitudes se referem a carga afetiva que o indivíduo tem com relação a um determinado elemento ou ideia. Assim, uma crença pode ser captada por sentenças como, João é meu amigo, enquanto as atitudes seriam a parte afetiva: Eu gosto de João. Essa diferenciação parte de uma visão em três entes separados no substrato psicológico, que dividem seus elementos entre crenças, atitudes e comportamentos, sendo os últimos as tendências de ações relacionadas ao objeto referido (OSKAMP & SCHULTZ, 2002, p. 10).

Novamente, a definição de atitude não é um consenso na literatura. Parte dela defende a união de crenças, atitudes e tendências de ação em um único termo, sendo este a unidade a ser analisada dentro do substrato psicológico (OSKAMP & SCHULTZ, 2002, p. 10). Contudo, essa união gera um modelo relativamente estático e congruente, de modo que atitudes, crenças e comportamentos deveriam variar em um mesmo sentido em uma correlação perfeita. Apesar de estudos observarem uma correlação alta entre elas, existem exceções que justificam a separação dos componentes em três termos distintos (MCGUIRE, 1969; OSKAMP & SCHULTZ, 2002), retirando a necessidade de congruência entre eles.

Por fim, uma terceira concepção de atitude se daria por um modelo de processos latentes. Criado por DeFleur e Westie (1963), a partir do recebimento de um novo estímulo, os três componentes (afetivo, crença e tendência a ação) atuam sobre este, gerando uma atitude latente acerca do objeto. Essa atitude então seria novamente expressa de forma observável nas três dimensões, por meio da manifestação das crenças relacionadas àquele objeto, da percepção afetiva desse e das tendências comportamentais. Essa perspectiva ajuda a explicar a coerência comumente encontrada entre as diferentes dimensões, apesar de não pressupor que tenham que caminhar sempre juntas e que cada dimensão pode influenciar de forma diferente a manifestação observável da atitude (OSKAMP & SCHULTZ, 2002, p.11).

Porém, opto pela primeira definição de atitude apresentada devido a dois motivos: Primeiramente a dificuldade de operacionalizar esta definição empiricamente com meios típicos da pesquisa social, que possuem problemas para separar dimensões latentes hierarquizadas; em segundo lugar, apesar de a crítica deste modelo complexificar o primeiro apresentado, ele altera apenas em termos de nome a formação da atitude, a posicionando como um ponto intermediário entre os três componentes já presentes no modelo inicial, de modo a não gerar grandes diferenças nos resultados que esperamos observar dos efeitos das crenças. Assim sendo apto escolha pela parcimônia do modelo com dimensões distintas.

Dialogando com Converse, Zaller (1992) defende que, apesar da população não possuir um sistema de crenças políticas organizados, ela pode formar crenças temporárias baseadas nas informações disponíveis no momento. Para o autor, há uma distinção qualitativa do que é uma crença, passando a ser a avaliação do indivíduo acerca de uma determinada preposição. Essa avaliação seria dada a partir de dois pontos: acessibilidade e aceitação, consistindo no modelo *Receive-Accept-Sample*, dividido em duas partes a acessibilidade e a aceitação.

A acessibilidade consiste na facilidade com que informações prévias acerca da relação entre os elementos expostos na preposição são recuperados da memória de longo prazo do indivíduo. Derivando deste aspecto do modelo de Zaller, Coppock (2022) entende que crenças também estão relacionadas à força das relações entre elementos e características subjetivas. Quanto mais forte for a crença de que x possui a característica y, maior será a chance de a concordância emergir quando o respondente é questionado a respeito do tema.

Já o segundo aspecto, a aceitação, se dá pelo contraste entre essas informações guardadas na memória de longo prazo e as novas informações disponíveis. Esta parte do modelo é derivada de dois axiomas: O Axioma de Recepção Segundo o qual “*The greater a person’s level of cognitive engagement with an issue, the more likely he or she is to be exposed to and comprehend – in a word to receive – political messages concerning that issue*” (ZALLER, 1992, p. 42); e o Axioma de Resistencia que postula que: “*People tend to resist arguments that are inconsistent with their political predispositions, but they do so only to the extent that they possess the contextual information necessary to perceive a relationship between the message and their predisposition*” (ZALLER, 1992, p. 44). Assim, quanto mais a informação está presente no sistema de crenças, mais facilmente ela será expressa e maior será sua força na percepção do indivíduo sobre o mundo.

Essa definição é criticada pela sua limitação no processo de elaboração das crenças, que desconsidera outros processos cognitivos além da memória. Por exemplo, o modelo *Receive-*

Accept-Sample deixa de fora a valência (carga positiva ou negativa) de novas informações de fora do modelo. Lodge e Taber (2013) demonstraram que há diferenças na forma como a informação nova é avaliada na formação de opinião se ela possui uma carga positiva, ou seja, é coerente com crenças já existentes no indivíduo, ou negativa, se é incoerente com crenças prévias do indivíduo.

Assim, crenças também se diferem de valores, conceito comumente utilizado nos estudos de cultura política. Uma definição inicial da literatura em psicologia política para valores seriam “general and enduring standards” that hold a “more central position than attitudes” (Kinder and Sears, 1986:674) and that “lead us to take particular positions on social issues” (Rokeach, 1973:13, Apud Zaller (1992, p. 23) Apesar dessa definição entrar em conflito com o que entendemos por atitudes, poderíamos traduzir o conceito de valores baseada nas definições previamente especificadas como ideias e atitudes centrais em um sistema de crenças, capazes de mobilizar ações sociais e a percepção a cerca de uma série de novos *issues* apresentados aos indivíduos. Dessa forma, valores - como o individualismo econômico - guiarão a formação de atitudes e crenças – como intervenção do Estado na economia, políticas redistributivas etc, quando são confrontados com a necessidade de se posicionar frente a estes estímulos. Seriam portanto, uma parte da formação da percepção frente ao mundo e da formação e expansão do substrato psicológico.

Formalmente, neste trabalho utilizo à seguinte definição a fim de operacionalizar o conceito de crença “*afirmações que indicam a probabilidade subjetiva de uma pessoa aferir que um objeto tenha uma característica em particular*” (OSKAMP & SCHULTZ, p.13, 2005, tradução do autor). Como elemento cognitivo, ela denota a associação das características de um determinado elemento e como este é levantado a partir da interação de diferentes fenômenos a nível pré-consciente. Esta incorpora o aspecto de acessibilidade desenvolvido por Zaller (1992), mas insere o aspecto subjetivo, que inclui diferentes processos cognitivos no momento da manifestação da crença, não apenas a locação da memória a longo prazo. O Quadro 1 a seguir faz um sumário da definição de crença escolhida em comparação com outros termos chave à literatura do comportamento político levantados anteriormente, e como estes serão considerados ao longo do trabalho:

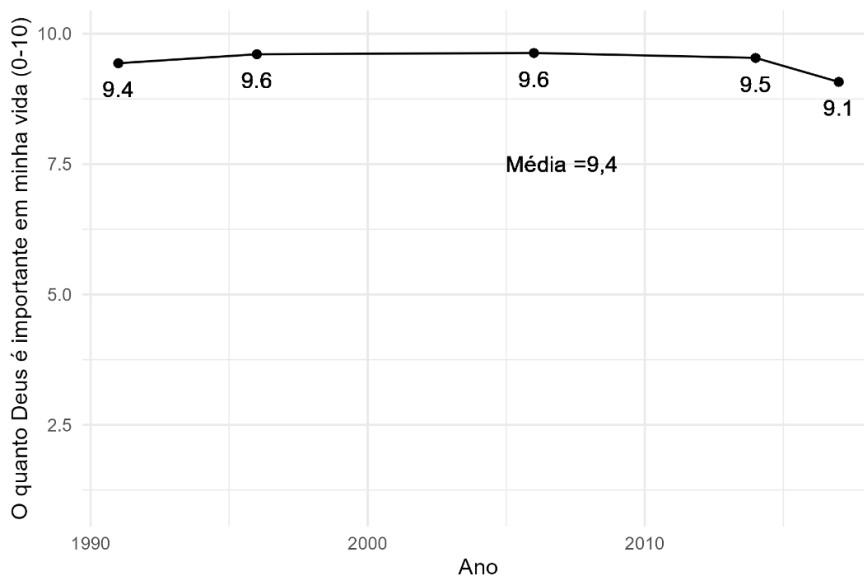
Quadro 1: Conceitos Chave

Conceito	Definição
Crença	Unidade cognitiva resultante da interação entre fatores pré-conscientes e novas informações a qual estabelece a relação entre um elemento e suas características
Atitude	Dimensão afetiva que compõe o substrato psicológico e infere o gostar e desgostar de um elemento
Sistema de Crenças	Crenças e atitudes organizados a partir de relações funcionais que moldam a percepção de mundo dos indivíduos
Ideologia	Parte do sistema de crenças de indivíduos sofisticados, que consiste em crenças políticas que ocupam um espaço central e são organizadas de forma coerente
Valores	Parte do sistema de crenças de indivíduos, que consiste em crenças não necessariamente políticas que moldam a visão do indivíduo frente a determinado tema

Fonte: Elaborado pelo autor

Opto por essa definição de crença por três motivos. Primeiramente, ela é amplamente aceita na literatura de comportamento político, possuindo uma construção coerente ao longo da história do campo. Dessa forma, o trabalho dialoga com obras centrais e fundadoras da área ao longo do tempo. Em segundo lugar, essa definição proporciona clareza na operacionalização do termo, reduzindo os erros de mensuração do conceito, que representam um dos principais desafios para os cientistas sociais que desejam explorar construtos não observáveis (BLALOCK, 1994). Por fim, essa definição permite a integração dessa variável com outros fenômenos cognitivos, que serão abordados com mais detalhes nas próximas seções deste capítulo, demonstrando como essas novas teorias podem se relacionar de forma integrada com o cerne da área.

A partir desta ótica, a crença de que Bolsonaro foi enviado por Deus, a principal variável explicativa deste trabalho, seria uma crença central no sistema de crenças dos indivíduos, devido a sua relação com a figura divina. Isto é especialmente verdade no Brasil, país historicamente cristão, com fortes raízes católicas. O Gráfico 1 demonstra a nota média dos brasileiros sobre a importância de Deus em suas vidas entre os anos de 1991 e 2017 (INGLEHART et al 2020). A baixa variação ao longo dos anos (mínimo de 9,1 e máximo de 9,6), com uma média de 9,4, indicam a importância da figura divina dos cristãos na mentalidade brasileira.

Gráfico 1: Importância de Deus na vida (0-10) – 1991-2017 Brasil

Fonte: Feito pelo autor baseado em INGLEHART et al 2020

A associação direta de uma figura política como Bolsonaro a Deus torna a posição deste favorável, visto que uma crença central como esta pode influenciar e ajudar a ordenar a ideologia e valores de forma coesa frente ao mundo político. Alterando a forma de dar sentido ao mundo, a capacidade do eleitor de atribuir responsabilidade e perceber as falhas de seu representante são prejudicadas. E a crença já estava presente no eleitorado de Bolsonaro em 2019, quando Telles (2019) realizou um *survey* em Belo Horizonte com manifestantes a favor de Bolsonaro, encontrando que dentre estes 58,1% reportaram concordância com a afirmação. Assim, se torna evidente a importância de entendermos quais são os mecanismos pelos quais essa crença pode afetar a percepção do ambiente e como ela foi disseminada entre o eleitorado, sobretudo entre os apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro. Algumas teorias que podem explicar isso por meio de uma abordagem cognitiva serão dispostas nas próximas duas seções deste capítulo.

1.2 - Cognição e Comportamento Político - a Teoria da Inteligência Afetiva⁴

Jost e colegas (2022) apontam para importância de variáveis psicológicas como mecanismos pelos quais fenômenos exógenos se transformam em comportamentos. Dentro destas variáveis, uma que vem ganhando destaque são as emoções. Estas e a política costumavam andar juntas no começo dos estudos sobre a segunda, notadamente quando se

⁴ Parte dos argumentos dessa seção já estão presentes em meu trabalho de conclusão de curso em Ciências Sociais.

tratava de comunicação política. Em uma das primeiras obras conhecidas sobre o tema, Aristóteles (2019) explora as três formas de persuasão: *logos*, que persuade a partir argumentos lógicos e “racionais”; *ethos*, em que o comportamento de quem discursa cativa a audiência e; *pathos*, em que o orador conquista seu público a partir das emoções despertadas por suas palavras. Desse modo, as emoções andavam em conjunto com as informações e argumentos, sendo dimensões importantes para o convencimento da população. Contudo, o Iluminismo rompe com esta relação e as emoções são colocadas para fora da ciência, em oposição ao pensamento racional (MARCUS, et al. 2000, BRADER & MARCUS, 2013).

No século XXI, Brader e Marcus (2013) apontam para o retorno das emoções na Ciência Política. Novas descobertas sobre o funcionamento do cérebro despertaram nos pesquisadores da Psicologia e da Política o afã pela busca de explicações diferentes para velhas perguntas relativas ao comportamento político, principalmente sobre como os eleitores avaliam os governantes, selecionam informações e tomam decisões políticas. Desse modo, podemos organizar as teorias em dois grandes grupos

Duas grandes abordagens são evidentes ao longo da história dos interesses nas emoções. Nós podemos chamá-las de abordagens de “fora para dentro” e de “dentro para fora”. A abordagem de “dentro para fora” começa com os primeiros esforços humanos para nos entendermos. Está entre nós desde então. A abordagem de “fora para dentro” é bem mais recente, tornada possível pelos avanços na tecnologia. (Ibidem, p.166, tradução do autor)

As abordagens de “fora para dentro” se baseiam na observação do comportamento e no autorrelato das emoções. Seu diferencial, contudo, é o enfoque sobre o processamento consciente das emoções. As abordagens de “dentro para fora”, também chamadas de “processamento neural”, consideram que as emoções são geradas antes e durante o processamento de informações. Seguindo a última, podemos definir as emoções como “*grupos específicos de disposições fisiológicas e mentais ativadas pelo cérebro em resposta à significância percebida de uma situação ou objeto em relação a um objetivo individual (até e incluída a sobrevivência)*” (BRADER, 2006, p.51, tradução do autor). Enquanto isso, podemos definir sentimentos como “a experiência e percepção subjetiva das emoções” (Ibidem).

Derivando desta abordagem, surge a Teoria da Inteligência Afetiva (AIT), proposta por Marcus e colegas (2000). Somada à definição acima, a AIT considera as emoções como fenômenos dimensionais, de modo que múltiplos sentimentos se referem a um mesmo processo ou campo, o qual chamam de sistemas (MARCUS et al. 2000). Desse modo, múltiplos sentimentos se referem a diferentes interpretações e intensidades de um mesmo fenômeno biológico.

Os autores indicam dois sistemas límbicos principais, o Sistema de Vigilância e o Sistema de Disposição. A importância deles consiste no mecanismo segundo o qual, ao serem estimulados, alteram a forma como a informação será processada. Assim, diferentes estratégias para lidar com o ambiente em que se vive são utilizadas dependendo da ativação emocional⁵.

Neurocientistas confirmaram e proveram detalhes adicionais para o argumento de Zajonc que sistemas emocionais avaliam informações sensoriais antes e sem o envolvimento da percepção consciente. Assim, esses sistemas performam esta tarefa antes que a percepção consciente tenha chance de processar ao menos uma porção reduzida destas mesmas informações. Mais importante, esse processo de avaliação emocional também possui consequências além da geração de estados emotivos (Ibidem, p. 38-39, tradução do autor)

Assim, cabe caracterizarmos os dois sistemas. O primeiro, chamado de Sistema de Vigilância, está relacionado à ansiedade e ao medo os quais disparam o raciocínio motivado de precisão. Este tipo de raciocínio induz o indivíduo a buscar novas fontes de informação e a processar com maior facilidade as informações que contrariam suas preferências.

Quando um contexto ameaçador e incerto é percebido, o sistema é estimulado induzindo a uma busca por mais informações, novas fontes e uma análise desprovida de percepções prévias. Isso acontece pois o sistema de vigilância busca encontrar a melhor forma para conter uma ameaça desconhecida. Assim, o processamento claro de informações se torna necessário para garantir a preservação individual (MARCUS et al. 2000).

O sistema de vigilância não gera, por si só, uma reação defensiva específica. Sua função é parar uma ação que está ocorrendo, alterar a atenção para o novo estímulo, interromper a confiança no hábito e adotar maior motivação para o aprendizado, todos os quais levam ao maior uso de uma ‘maior função cognitiva’. O hábito é bom em um ambiente estável e familiarmente recompensador. O design do sistema de vigilância, no entanto, permite que sirvamos de maiores faculdades conscientes, como pensamento cuidadoso, deliberação e aprendizado. Estas são as principais faculdades do uso da razão.” (Ibidem, p. 56, tradução do autor)

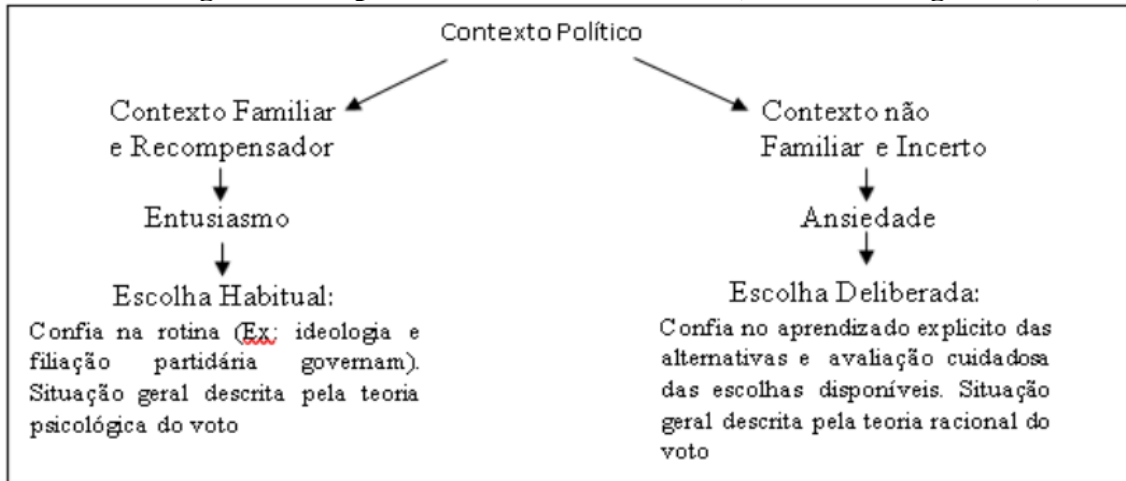
Desse modo, diante do Sistema de Vigilância estimulado, temos uma semelhança com o modelo do Eleitor Racional descrito por Downs (2013), pois o indivíduo passa a buscar ativamente por informações e fazer um cálculo racional para tomar suas decisões (MACKUEN, et al. 2007).

Em contextos de baixa excitação, no entanto, o estímulo ao aprendizado é reduzido. Desse modo, a escolha habitual e o uso de atalhos cognitivos prevalecem frente à decisão atual. Não há motivos para alterar o comportamento. Assim, o cidadão permanece com suas decisões, já que o processo racional consome energia, tempo e recursos cognitivos (MACKUEN, et al. 2007). Desta forma, ideologia, identificação partidária e outras pré-disposições afetivas guiam

⁵ Segundo Marcus e colegas (2000), essa troca de estratégias ocorre a partir de diferentes caminhos no cérebro. Quando um estímulo do ambiente é captado, ele é primeiramente processado pela região límbica do cérebro. A partir de então, o caminho pelo qual essa informação será direcionada é definido.

o comportamento político, como pensado por Campbel e seus colegas (1980) na Teoria do Voto Psicológico.

Figura 1: Respostas ao Contexto Político (Sistema de Vigilância)



Fonte: Adaptado MACKUEN, et al. 2007, p.125.

Assim, por meio do Sistema de Vigilância, temos uma teoria unificadora frente as teorias clássicas do voto. Como observamos na

Figura 1, quando o contexto político estimula o sistema de vigilância, as teorias da escola da escolha racional conseguem, de forma adequada, explicar o comportamento eleitoral. Por outro lado, em um contexto familiar, em que não há ameaças percebidas, o cidadão opera a partir de heurísticas e de suas preferencias previas e decisões habituais, como descrito pela teoria psicossociológica do voto (MACKUEN, et al. 2007).

O segundo sistema é nomeado Sistema de Disposição. Este reforça os comportamentos adotados para atingir a um objetivo, aumentando a confiança em hábitos e estreitando a visão de determinada situação.

O estado de consciência não é sempre o mesmo. Às vezes, a consciência se expande para atender a todo o ambiente. Às vezes, ela se reduz para focar apenas em um campo visual reduzido, como quando nos “perdemos” em um bom livro. Essa expansão e redução de percepção é uma das tarefas que o sistema de disposição executa.” (MARCUS, et al. 2000, p. 48, tradução do autor)

Assim, o Sistema de Disposição gera uma percepção reduzida do ambiente a sua volta, para que todo esforço seja concentrado para atingir ao objetivo, reforçando preferencias e atitudes. Estas funções influenciam ao que é chamado de raciocínio motivado dirigido.

Segundo Flynn e colegas (2017), raciocínio motivado dirigido

leva a perseguir informações que reforçam suas preferências (viés de confirmação), contra-argumentar informações que contradizem suas preferências (viés de desconfirmação), e ver informações pró-atitude como mais convincentes que informações contrárias a atitude. (p. 134, tradução do autor).

Para a Ciência Política, este fenômeno é o mais adequado para explicar o fenômeno da má-percepção da realidade, sendo este definido “*como crenças factuais que são falsas ou contradizem a melhor evidência disponível*” (Ibidem, p. 129, tradução do autor).

O Sistema de Disposição é composto por duas dimensões emocionais, sendo a primeira associada e estimulada pelos sentimentos de entusiasmo, exemplos de “bons sentimentos”.⁶ Assim, é ativado quando é percebido um avanço em relação aos objetivos perseguidos pelo indivíduo. Adicionada posteriormente à teoria, a segunda dimensão se relaciona a raiva. Estimulado por uma ameaça percebida, especialmente uma ameaça à ordem social vigente, porém em um contexto de menor incerteza quando comparado ao Sistema de Vigilância, o objetivo a ser definido é a rápida remoção desta (MARCUS et al. 2019). Nesta perspectiva, a raiva se diferencia da ansiedade devido à incerteza. A ansiedade é o sistema ativado pelo organismo para enfrentar uma ameaça desconhecida, enquanto a raiva se apresenta para uma ameaça conhecida.

No Brasil, houve pouca adesão a essa abordagem. Contudo, vale mencionar os trabalhos de Antônio Lavareda (2009, 2018), que utiliza a AIT para elaborar estratégias de campanha eleitoral por todo o território brasileiro. Mais recentemente Mundim e colegas (2018), explicaram por meio desta teoria, a aprovação do governo federal em 2014 e 2015, no começo da crise política. Os autores concluíram que os sentimentos negativos em relação à economia do país encontrados na maioria da população (51% em 2014 e 61% em 2015) são bons preditores para uma avaliação negativa do governo, devido ao aumento do consumo de informações

1.2.1 - Críticas a Teoria da Inteligência Afetiva

Como toda teoria ambiciosa que desafia o *mainstream* acadêmico, a AIT recebeu duras críticas. Dentre estas, a que teve maior impacto em abalar a crença na abordagem foi a de Ladd e Lenz (2008). Neste estudo, os autores recriam a pesquisa de Marcus e colegas (2000), valendo-se dos dados do *American National Election Survey* (ANES)⁷. Contudo, os autores testam os dados com duas abordagens mais simples, a Transferência de Afeto e o Afeto Endógeno.

A Transferência de Afeto pressupõe que existem reações emocionais dos cidadãos aos candidatos que concorrem em uma eleição. Estas reações, positivas ou negativas, transferem-se para o candidato. Desse modo, “*se alguém o faz se sentir ansioso(a), você gosta dele ou dela*

⁶ Aqui se incluem o entusiasmo, a alegria, a esperança e o orgulho, além de seus derivados (BRADER & MARCUS, 2013)

⁷ Disponível em: <https://electionstudies.org/>

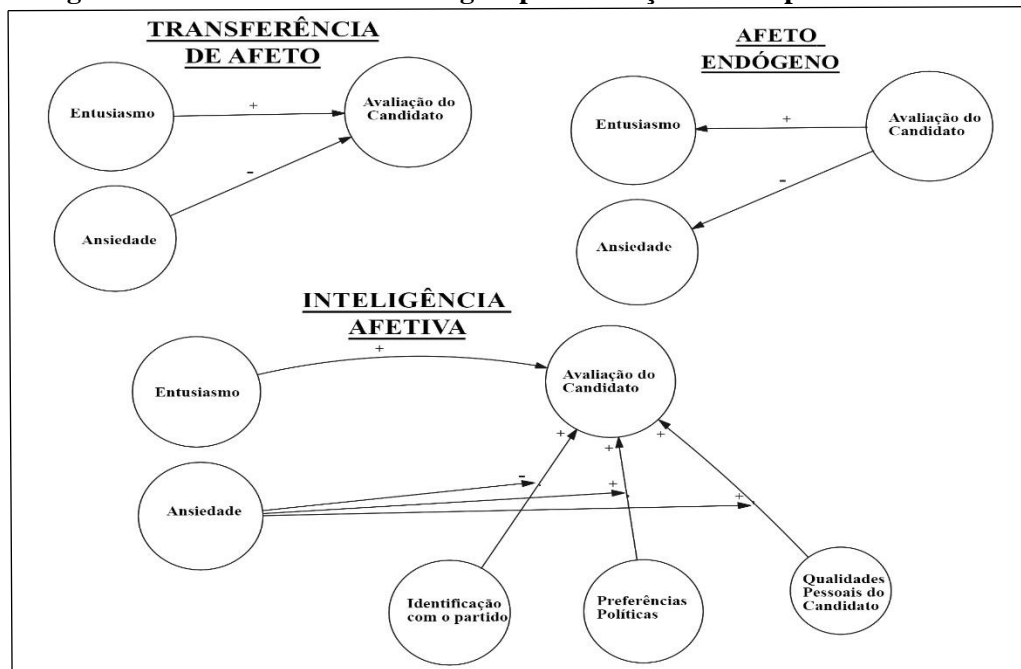
menos; se alguém o faz se sentir entusiasmado(a), você gosta dele ou dela mais” (LADD & LENZ, 2008, p. 276, tradução do autor). Assim, ao contrário do proposto pela AIT, as emoções pouco teriam relação com os processos cognitivos por trás da avaliação dos candidatos, sendo uma relação direta.

Já o Afeto Endógeno teoriza a racionalização das emoções. As respostas a perguntas sobre seu estado afetivo em relação a um candidato ou instituição não refletem os processos emocionais e sim uma tradução das preferências do indivíduo. Desse modo, ao avaliar negativamente um candidato ou um contexto político, o respondente dirá que prevalecem sentimentos negativos frente a esse candidato.

Vemos na

Figura 2, um esquema de como as três teorias explicam a relação entre as emoções e a avaliação dos candidatos. Ladd e Lenz, (2008), ao refazerem as análises de Marcus e colegas (2000), encontraram maior suporte para a Teoria do Afeto Endógeno que para a AIT. Tais resultados afetaram negativamente a aceitação acadêmica da aplicação da AIT.

Figura 2: Alternativas de Abordagem para Emoções e Comportamento Eleitoral



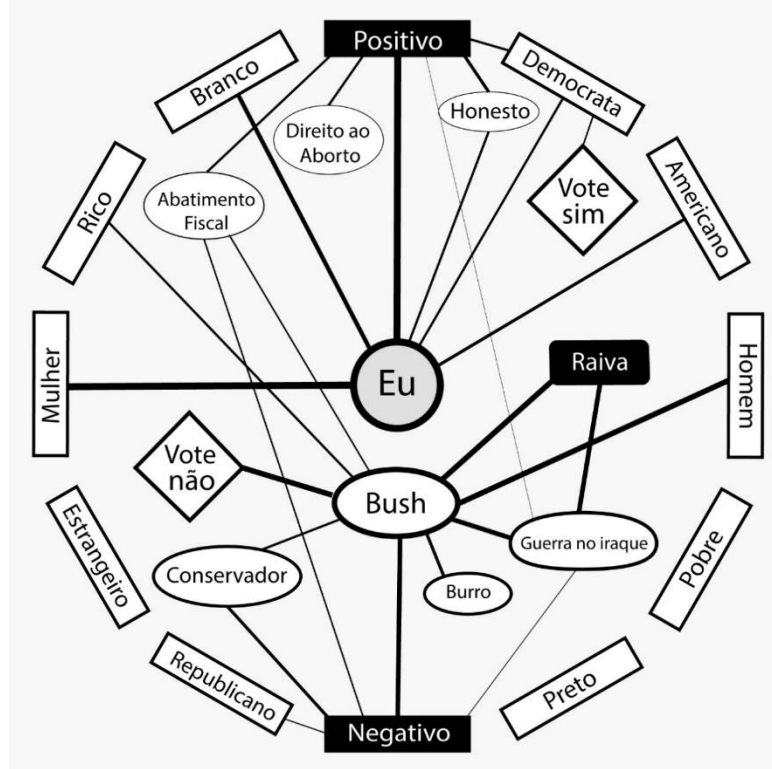
Fonte: adaptado LADD & LENZ, 2008, p. 278

Contudo, Brader (2011) afirma que as análises de Ladd e Lenz (2008) não são suficientes para desqualificar a AIT. Uma série de estudos com desenho experimental capazes de inferir causalidade aos resultados demonstraram a eficácia da AIT para explicar alterações na busca e processamento de informações. Por exemplo, Brader (2006) manipulou propagandas

políticas mantendo seu conteúdo de texto mas alterando as imagens e sons, gerando três grupos de anúncios: o primeiro com o intento de provocar ansiedade; o segundo, entusiasmo; e, o terceiro, buscando evocar o mínimo de emoções possíveis, atuando como controle. Assim, o autor voltou seu foco para a manipulação das emoções dos participantes, sem causar alteração significativa no conteúdo “racional” do anúncio, ou seja, o discurso sendo proferido pelo candidato. Os participantes do experimento foram direcionados aleatoriamente a um dos três grupos, assistindo um anúncio e, posteriormente, respondendo uma bateria de perguntas. Dentre as questões, havia uma que media a intenção de buscar saber mais sobre o assunto da fala do candidato. Aqueles que foram assinalados para o anúncio de ansiedade demonstraram significativamente maior disposição em procurar mais informações sobre o tema⁸.

Por fim, temos o *John Q Public Model*, proposto por Lodge e Taber (2007). Neste modelo, cada figura pública ou instituição leva consigo uma série de associações que consistem em características, atributos e categorias, que lhe qualificam no subconsciente. Cada um dos elementos que compõe nessa rede de associações carrega consigo uma carga de valência positiva ou negativa. Tal rede de relação é exemplificada pela Figura 3.

Figura 3: Associações Mentais de acordo com o John Q Public Model



Fonte: LODGE & TABER, 2007, p.11

⁸ Para mais exemplos de experimentos que confirmam a AIT, conferir Druckman e McDermott (2008); Huddy e Gunthordottir (2000); Isbell e Ottati (2002); Small e Lerner (2008); Way e Masters (1996).

A partir destas associações entre os elementos, a forma como o raciocínio ocorrerá se altera, pois há uma soma das cargas positivas e negativas associadas a figura pública. Caso uma nova informação se apresente em sentido contrário ao resultado da soma das valências (positiva quando a soma é negativa e negativa quando a soma é negativa) haverá uma tendência de racionalizar esta informação, desqualificando-a. Em compensação, informações que vêm no mesmo sentido da valência, são facilmente assimiladas. Assim, o cidadão opera com um ‘raciocínio quente’ (*hot cognition*), com as informações passadas por um crivo de credibilidade rápido ao invés de serem processadas de maneira ‘fria’. Tais resultados foram confirmados por uma série de experimentos demonstrando os efeitos indicadores de raciocínio motivado sobre velocidade de processamento de informação e tomada de decisão a partir destas.

Apesar de, segundo Flynn e colegas (2017), o raciocínio quente ser a teoria mais utilizada para entender o processo de raciocínio motivado, Marcus e Brader (2013) criticam o modelo. Segundo estes autores, pensar nas emoções em termos de valência e bipolaridade, reduzindo-as a um “gostar e desgostar”, leva a uma perda da complexidade e do poder explicativo destas. Como existem múltiplos aspectos da cognição humana, diferentes estímulos podem estar relacionados a cargas de valência entre crenças, porém os efeitos na formação de opinião e, sobretudo, na mobilização de comportamentos, pode ser diferente.

1.3 - Novos Enquadramentos - a Teoria das Molduras Relacionais

Nesta seção, elaboraremos a respeito do segundo modelo psicológico que balizara as análises deste trabalho, a Teoria das Molduras Relacionais (*Relational Frames Theory – RFT*). Derivada da abordagem comportamental da psicologia, originada dos trabalhos de Skinner (1953), a RFT se propõe a ser um caminho integrativo entre a terapia-comportamental-cognitiva, da qual derivam os conceitos psicológicos apresentados na seção anterior, o comportamentalismo radical (PEREZ et al, 2022), que indica como comportamentos são treinados pela comunidade alterando a relação e a percepção dos indivíduos sobre o mundo.

A análise do comportamento é baseada na premissa de que o comportamento dos indivíduos pode ser condicionado⁹ a partir de reforços positivos e negativos. A partir de então, comportamentos são “aprendidos” e incorporados nos indivíduos, que passam a performar de acordo com o que lhes foi transmitido por sua comunidade. Essa visão reduz todas as manifestações de ação humana a treinamentos aprendidos e condicionados, e pressupõe que

⁹ Neste trabalho, utilizaremos treinamento e condicionamento como conceitos sinônimos.

comportamentos não aprendidos não podem ser manifestados. Esses pressupostos, contudo, não se verificam empiricamente e a RFT se propõe a integrar essa dimensão comportamental a fim de entender como comportamentos não treinados diretamente podem ser aprendidos.

A RFT tem sua origem a partir da descoberta do que foi chamado de equivalência de estímulos. Em um experimento de base com um indivíduo portador de deficiência mental, Sidman (1971) encontrou que, ao contrário do esperado, relações treinadas entre os estímulos A e B e B e C resultavam em uma associação não treinada entre A e C. Desse modo, novos estímulos poderiam ser aprendidos por meio da equivalência que estes teriam com outros estímulos já treinados. Esse achado foi surpreendente, pois tal ação não é encontrada em seres não humanos, indicando um possível meio adaptativo pelo qual desenvolvemos as habilidades que temos hoje (PEREZ et al, 2022).

Assim, a teoria da equivalência de estímulos se baseia no conceito de relações simétricas e reflexivas. Suponhamos que temos três estímulos: A, B e C. Se um indivíduo aprende a relacionar A com B ($A = B$), isso resulta em uma relação simétrica, onde também pode ser esperado que o indivíduo relacione B com A ($B = A$). Da mesma forma, se o indivíduo aprende a relacionar B com C ($B = C$), espera-se que ele relacione C com B ($C = B$). Aqui está a ideia fundamental da teoria da equivalência de estímulos: se duas relações simétricas são aprendidas separadamente, uma terceira relação, não diretamente ensinada, pode emergir. Nesse exemplo, se o indivíduo aprendeu as relações $A = B$ e $B = C$, a teoria prevê que ele também relacionará A e C, mesmo que essa relação não tenha sido ensinada diretamente ($A = C$).

A partir da equivalência de estímulos, abriram-se novas perspectivas para a análise do comportamento, sendo uma delas a RFT. O modelo incorpora como principal unidade de análise o Responder Relacional Arbitrariamente Aplicado (*Arbitrary Applied Relational Responding* – AARR), que são relações treinadas em conjunto, estabelecendo relações de teor arbitrário, ou seja, que não dizem necessariamente a respeito da natureza física do objeto (HAYES et al, 2001). Por exemplo, olhar para duas cédulas de dinheiro, uma de 100 reais e uma de 2 reais, e dizer que a de 100 é maior que a de 2 é uma relação de grandeza simbólica, pois o atributo físico “tamanho” de ambas as cédulas é o mesmo, o que altera é o valor simbólico que cada uma carrega, treinado pela comunidade na qual o indivíduo está inserido. Assim, o que interessa à RFT são as relações construídas por meio de relações simbólicas entre diferentes objetos/elementos, integrando aspectos da análise do comportamento com outros elementos de caráter cognitivo que escapavam do esquema teórico fornecido inicialmente por Skinner (1953).

Esses quadros relacionais podem ser utilizados para obter novos significados. Este processo, designado por "enquadramento relacional", permite aos seres humanos criar relações simbólicas complexas entre conceitos, mesmo que nunca tenham encontrado esses conceitos antes. Este processo ocorre através do uso de AARR, através do qual as relações entre conceitos são construídas por fatores culturais e arbitrários, apesar das propriedades físicas de ambos os símbolos (PEREZ et al, 2022). Eles também transferem suas funções entre si ao apresentarem estímulos que podem ser intercambiáveis por meio dessas relações, fazendo com que as pessoas infiram a funcionalidade do novo símbolo relacionando-o com a função anterior do símbolo já treinado. Portanto, a RFT fornece uma forma de interpretar como as crenças prévias e a relação entre elas podem guiar a interpretação humana de sua realidade, derivando novas informações a partir do que foi pré-reforçado a acreditar.

Além disso, o AARR emerge a partir de pistas contextuais e funcionais, ou seja, o treinamento ocorre a partir de reforços dados exclusivamente àquela determinada função (Ex: pedir algo e receber este objeto como reforço positivo e gritar com alguém e não receber esse objeto como reforço negativo). Contudo, neste trabalho, nos dedicaremos ao condicionamento contextual. Seguindo os trabalhos clássicos de Skinner (1957), a linguagem é uma forma importante de uma comunidade treinar o comportamento dos seus membros, pois indica uma relação clara de reforço e punição frente a comportamentos emitidos pelos indivíduos. Assim, a linguagem é reconhecida como uma das principais formas de treinamento por meio do contexto.

Avanços recentes vêm demonstrando como podemos explorar o treinamento psicológico a partir do processamento de mensagens em redes sociais. A popularização e avanços do uso de métodos de processamento de linguagem natural (*Natural Language Processing* – NLP), sobretudo a análise de sentimentos, permitem a análise de comportamentos registrados em texto partir de uma perspectiva da psicologia comportamental (CERO et al 2022). Assim, a análise da comunicação digital passa a ser possível sob essas lentes analíticas.

Alguns estudos começaram a evidenciar como o treinamento pode ocorrer em meio exclusivamente digital. Cheshin e colegas (2011) demonstraram que emoções poderiam ser transmitidas e reforçadas apenas por meios textuais, sem a presença de comportamentos não verbais como dicas contextuais. Expandindo esse desenho em um experimento com 235 indivíduos utilizando um chat online, Kane e colegas (2023) demonstraram como emoções podem ser espalhadas entre indivíduos e alterar seus comportamentos de forma significativa, provendo evidências do condicionamento por meio de emoções com base em textos.

Dessa forma, esses achados demonstram como a RFT pode ser usada como perspectiva de análise acerca do comportamento nas mídias sociais, influenciando a formação de novas atitudes e crenças fora do mundo digital. Contudo, por ainda ser uma teoria relativamente nova dentro dos padrões da psicologia, poucos foram seus avanços para explicar fenômenos que saem da ciência de base (de ROSE; ROCHA, 2023). Contudo, vale destacar seus primeiros esforços no âmbito da cultura, como ao explorar a força de estereótipos de gênero (SICKMAN et al 2023) e na percepção da arte (PEREZ, 2022). Iniciando o diálogo com a ciência política, também começam a surgir trabalhos no âmbito da polarização afetiva, indicando como as pistas contextuais atuam na derivação de sentido político (CORTEZZI et al, 2023; de ROSE; ROCHA, 2023).

A RFT demonstra-se uma forma promissora para analisar como comportamentos, crenças e atitudes podem ser inculcadas nos seres humanos. Por meio dessa lente analítica, podemos entender como o condicionamento de crenças políticas pode ocorrer de forma indireta no meio digital. Quando aplicado à comunicação política, podemos supor que o envio de mensagens positivas ligando um candidato a determinado símbolo, (digamos Bolsonaro à ideia de defensor dos valores cristãos), seguida de um reforço positivo a essa mensagem, como a carga emocional, levariam ao reforçamento dessa crença. Concomitantemente, esse novo treinamento entra em contato com outros elementos simbólicos presentes na história do indivíduo, como a noção de que Deus escolhe e elege indivíduos para lutar uma batalha no mundo terreno¹⁰. Assim, derivando essas relações simbólicas, o indivíduo chegaria por si só à conclusão de que Jair Bolsonaro seria o enviado de Deus.

A partir dos conceitos teóricos discutidos neste capítulo, passaremos para a discussão do contexto político e socioeconômico vivido no país entre 2018 e 2022. Assim, demonstraremos como a crença de que Bolsonaro é enviado por Deus pode ter sido condicionada sobre alguns indivíduos e seus efeitos na aprovação do governo federal.

¹⁰ A ideia de luta religiosa do bem contra o mal e como ela se relaciona com o comportamento dos evangélicos no Brasil será trabalhada no Capítulo 2.

Capítulo 2 - Um Modelo Teórico entre Cognição e as Crenças Bolsonaristas

Neste capítulo buscaremos estabelecer um modelo teórico elencando os conceitos da seção anterior e os posicionando no contexto brasileiro de 2018 a 2022. Assim, faremos uma breve contextualização das eleições de 2018 com ênfase nas inovações apresentadas que aumentaram o uso de novos meios de comunicação em campanhas: as redes sociais. Em seguida, analisaremos como se deu a administração do país durante a pandemia de Covid-19. Sobretudo, mergulharemos no cenário político e econômico, buscando entender por que esperaríamos o fim do apoio à gestão Bolsonaro, o que não foi encontrado empiricamente. A partir daí, mergulharemos no papel dos evangélicos e suas crenças na eleição e no suporte a Jair Bolsonaro, elencando evidências que destacam seu comportamento frente aos demais grupos religiosos. Por fim, elencaremos como a crença de que Bolsonaro foi enviado por Deus e os mecanismos psicológicos que se relacionam a ela se enquadram nesse contexto, estabelecendo as hipóteses a serem testadas na seção empírica deste trabalho.

2.1 - As Eleições de 2018

As eleições de 2018 marcaram o cenário político brasileiro. Impulsionado por um período de crise de representação, descontentamento geral com a política, emergência de novas formas de comunicação e um forte sentimento antipetista, o candidato Jair Bolsonaro, de um pequeno partido de direita, o Partido Social Liberal (PSL), ganhou no segundo turno. A eleição de Bolsonaro representou o rompimento do equilíbrio do sistema partidário brasileiro ocorrido desde 1998, entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB) (MELO & CAMARA, 2018). A falta de identificação partidária que desde o começo da década de 1990 não havia produzido um outsider como candidato eleitoralmente viável, foi capitalizada pelo candidato do PSL, em uma eleição pautada pelo descrédito na política (LAVAREDA & FERNANDES, 2020).

A quebra abrupta da organização do sistema partidário nas eleições de 2018 não ocorreu sem avisos. Desde 2013, ano que marcou o início do contexto de insatisfação com a política institucional no Brasil, as manifestações populares, conhecidas como as "Jornadas de Junho", desencadearam uma série de transformações no cenário político nacional. Assim, começaremos essa seção traçando o contexto que precedeu as eleições. Em seguida, faremos uma análise rápida do período eleitoral, com foco sobretudo em um evento chave, a facada recebida pelo candidato do PSL em Juiz de Fora. Por último, apresentaremos as inovações comunicacionais que tomaram parte nessas eleições.

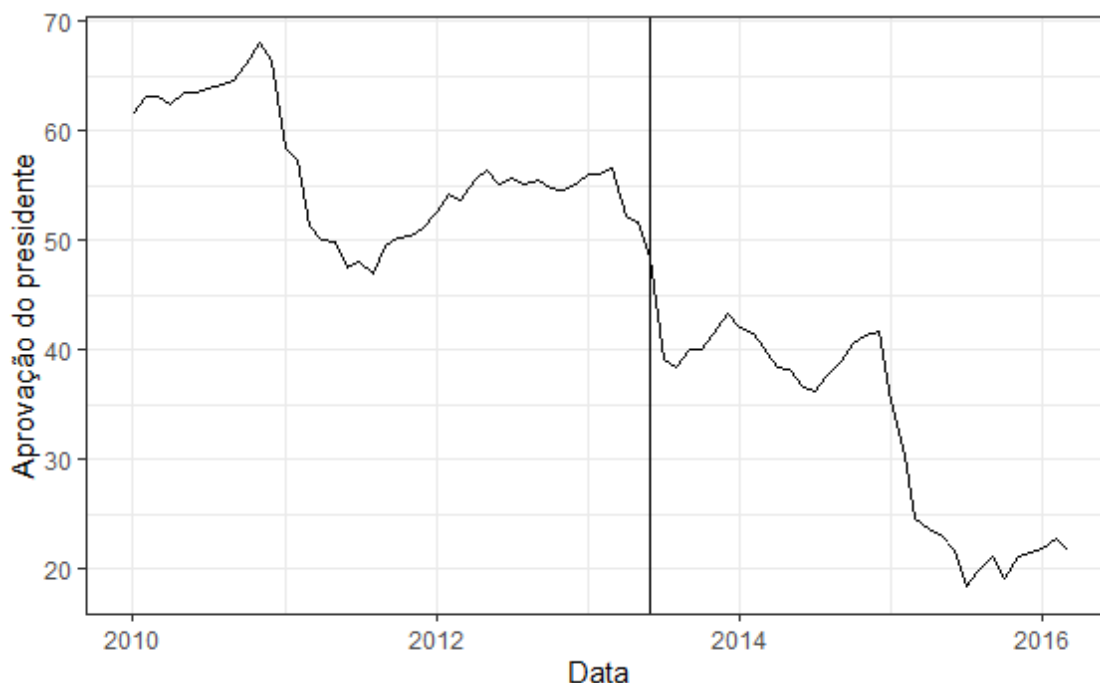
2.1.1 – 2018 Começou em 2013

Iniciando-se com uma revolta popular contrária ao aumento da passagem de ônibus na cidade de São Paulo, as "Jornadas de Junho" cresceram e foram capturados por diferentes pautas, alterando o caráter do movimento para um perfil mais elitista (SINGER, 2013), que ocupou o movimento de forma nacionalizada (TELLES, 2015). Essa revolta abriu uma janela de oportunidade para a formação de uma série de lideranças e movimentos sociais que se identificavam à direita (TELLES, 2016), colocando-se como opositores ao “sistema político corrupto” que comandava o país.

Tais movimentos foram intensificados pela Operação Lava-Jato, bem como pela forma como a política foi retratada nas mídias tradicionais. Os acontecimentos que se desdobraram da operação levaram a um aumento da percepção da corrupção como um dos principais *issues* do Brasil, sendo posicionado no mesmo nível da educação como principal problema do país em 2013 (9% ante 10% que apontaram a educação) e, em 2015, ultrapassa a saúde como principal problema, sendo apontada por 22% dos brasileiros (BAPTISTA & TELLES, 2018) Por exemplo, Baptista (2017) demonstrou como o aumento da percepção de corrupção estava correlacionado com a presença de notícias sobre corrupção na capa de revistas. Segundo Pavão (2018), nos anos que se seguiram à instauração da investigação, os brasileiros apresentavam maiores níveis de atitudes anticorrupção e maior confiança no Poder Judiciário que em outros países da América Latina.

O desdobramento dessa insatisfação com o governo foi direcionado sobretudo ao partido mandatário, o PT. Como podemos ver no Gráfico 2, a aprovação do governo após as manifestações acentua a sua tendência de queda nesse momento. As acusações de corrupção direcionadas ao partido fomentaram a formação de uma identidade partidária negativa, o antipetismo (PAIVA et al 2017), à época associada sobretudo à preferência pelo PSDB. A inserção desta variável passou a pautar a disputa em diferentes esferas sendo determinante na eleição presidencial de 2014 (SAMUELS & ZUCCO, 2018) que se encerrou como a mais acirrada até então. Dilma Rousseff foi reeleita naquele pleito com 51,5% dos votos válidos, contra 48,36% de seu concorrente, Aécio Neves (PSDB) (TSE, 2014).

Gráfico 2: Aprovação da Presidente Dilma (2010 – 2016)



Fonte: CARLIN et al (2023)

Após a derrota, o candidato do PSDB questionou judicialmente os resultados eleitorais, acusando o PT de fraudá-los em favor da incumbente¹¹. Esse evento destaca um processo documentado de crise de representação (SILVA, 2021), caracterizada por uma queda generalizada da confiança nas instituições democráticas, baixa identificação partidária, baixa satisfação com a democracia, alta percepção de corrupção e percepção de uma baixa performance da economia (SILVA, 2022). Assim, abriu-se a oportunidade para que lideranças que não estavam presentes na política institucional ganhassem espaço (ibdem).

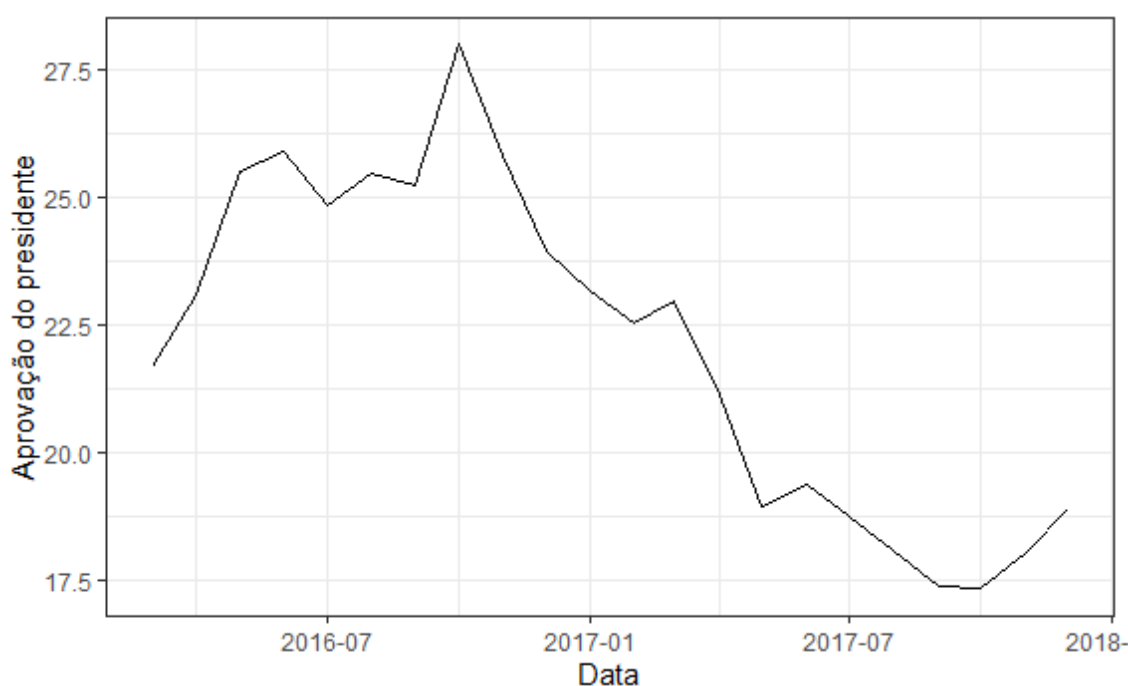
As eleições que se seguiram, as municipais de 2016, foram marcadas pela menor taxa de reeleição desde 2002 (LAVAREDA & FERNANDES, 2020) e pela ascensão de líderes outsiders (LAVAREDA & TELLES, 2020), representados pela eleição de Alexandre Kalil em Belo Horizonte (TELLES et al 2020) e por João Dória em São Paulo (PAIVA & ALVES, 2020). Estas também representaram o maior ganho eleitoral dos novos partidos¹² de direita, que conquistaram 24,2% das prefeituras, dobrando seu desempenho em relação as eleições anteriores [em que conquistaram apenas 11,4% (KRAUSE et al, 2020)]. Além disso, esse foi o ano que marcou a virada de preferência partidária, e, pela primeira vez, o antipetismo prevalecia frente ao petismo (SAMMUELS & ZUCCO, 2018).

¹¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2014/10/psdb-pede-ao-tse-auditoria-para-verificar-lisura-da-eleicao.html> acesso em 14 de nov de 2023.

¹² Definidos como partidos que conquistaram o registro partidário a partir de 2005 (KRAUSE et al, p. 59).

Nesse mesmo ano, outro evento marcou o cenário político nacional. A presidente Dilma Rousseff sofreu um impeachment em abril de 2016¹³ e seu vice, Michael Temer (PMDB), assumiu a posição de Presidente da República. Contudo, o governo de Temer puxou para si o ônus da administração e da crise política ao longo de todo o governo, como podemos ver no Gráfico 3. A aprovação de Temer nunca ultrapassou a marca dos 30%, e, ao final de seu governo, o indicador chegou a menos de 17,5% de aprovação popular, segundo os dados do Executive Approval Project (CARLYN et al 2023).

Gráfico 3: Aprovação do Presidente Michael Temer (2016 – 2017)



Fonte: CARLIN et al (2023)

Esse período foi marcado pelo clamor nas ruas com manifestações a favor da saída do então Presidente, organizados, sobretudo, pelas redes sociais (ibidem, GALVÃO, 2019). A partir desses atores que advinham do ambiente digital passaram a ganhar maior projeção, como foi o caso das páginas Vem Pra Rua, Revoltados Online e o Movimento Brasil Livre (MBL) (GALVÃO, 2019; ROCHA, 2018). Esse último, inclusive, rompeu a barreira institucional ao eleger um de seus administradores, Kim Kataguirí (atualmente do União Brasil) como Deputado Federal pelo estado de São Paulo. Além dos citados acima, um novo nome começou

¹³ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil>: Acesso 14 de nov de 2023

a circular. Jair Bolsonaro, então Deputado Federal de pouca expressão, membro de um pequeno partido de direita, o Partido Social Cristão (PSC), pelo Rio de Janeiro, ganhava destaque pelo seu posicionamento polêmico em algumas pautas. Dentre elas, é marcante o seu discurso durante o voto no impeachment da Presidenta Dilma, no qual dedicou seu voto ao General Carlos Brilhante Ustra, acusado de torturar a ex-Presidente durante a ditadura¹⁴. Com uma intensa atividade nas redes sociais, principalmente o Facebook e o Twitter, Jair Bolsonaro projetou progressivamente sua imagem no cenário nacional em um processo de campanha permanente¹⁵. Assim, ainda que não tenha sido claramente identificado como uma das principais lideranças das manifestações, a intenção de voto em Bolsonaro já era presente entre os manifestantes de 2016 (TELLES, 2016). Movimentando essa nova ala direita, Jair Bolsonaro entra na disputa pela Presidência em 2018 como candidato do Partido Social Liberal (PSL).

2.1.2 – 2018: Uma eleição atípica

O contexto político conturbado descrito na subseção anterior antecipa o processo eleitoral de 2018. Os dois principais candidatos a inicialmente disputarem ao pleito eram o ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) e Jair Bolsonaro, com propostas eleitorais de cunhos bastante distintos. Lula defendia o retorno do Brasil aos tempos de crescimento econômico vividos ao longo de sua administração entre 2002 e 2010. Para além disso, o candidato enfatizava programas sociais de sucesso implementados anteriormente e a continuação e expansão destes. O PT contava com a segunda maior coligação à época, possuindo o apoio dos partidos de esquerda [Partido Comunista do Brasil (PC do B), Partido da Causa Operária (PCO) e Partido Republicano da Ordem Social (PROS)], é o segundo maior tempo de inserção em programas do HGPE (TSE, 2018), e arrecadou cerca de 35,4 milhões de reais para financiar a campanha.

Jair Bolsonaro, por sua vez, concorreu pelo PSL e destacou-se por uma plataforma de cunho conservador, tanto em aspectos sociais quanto econômicos. Sua campanha enfatizou temas como o combate à corrupção, a segurança pública e a defesa dos valores familiares. Bolsonaro atraiu eleitores descontentes com a política tradicional, utilizando uma retórica anti-establishment e a promessa de implementar políticas mais alinhadas com ideias liberais na economia. Sua imagem também foi enaltecida em campanhas nas redes sociais, cujos mesmos

¹⁴ Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415_bolsonaro_ongs_oab_mdb
Acesso em 14 de nov de 2023.

¹⁵ Definido por Hecló (2000) como campanha a todo momento, independente ou não do período eleitoral.

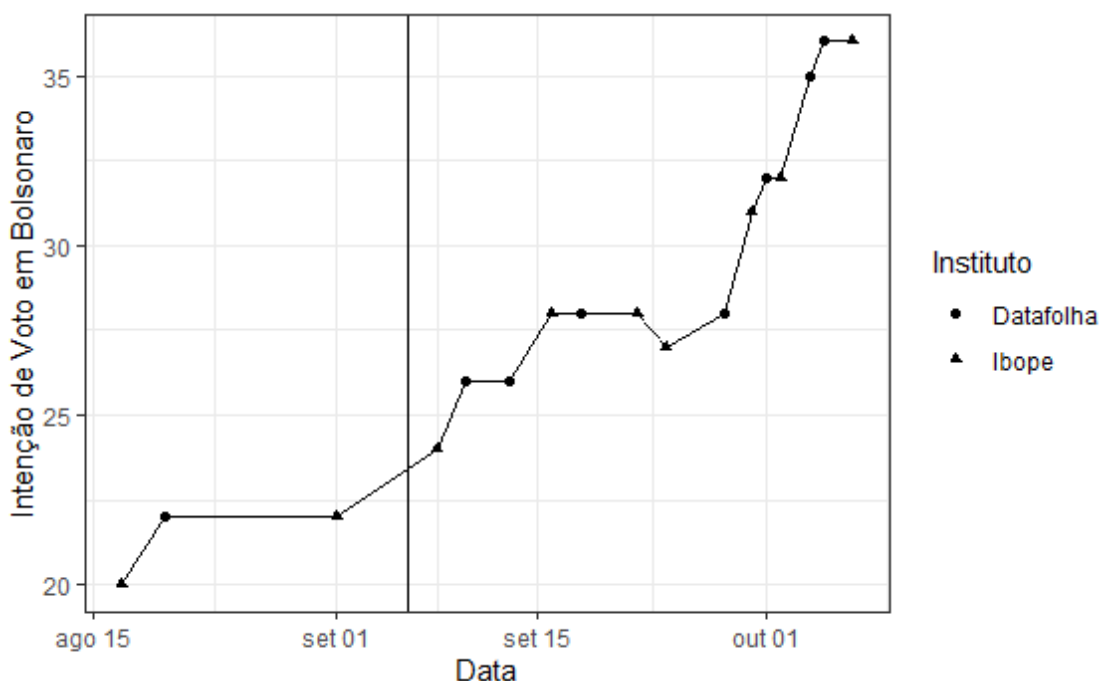
perfis também se utilizaram da disseminação de informações falsas que desfavoreciam os outros candidatos (GOMES & DOURADO, 2019). Em termos institucionais, o PSL concorreu com uma coligação menor (juntando-se apenas ao Partido Renovador Trabalhista Brasileiro – PRTB), e declarou que arrecadaram apenas 4,3 milhões de reais para financiar a campanha, aproximadamente 12% do montante coletado pelo seu adversário.

Para além dessas discrepâncias em termos de campanha e recursos eleitorais, dois fatores exógenos que marcaram a campanha daquele ano merecem destaque. Primeiramente, o candidato inicialmente apontado pelo PT, o ex-Presidente Lula, foi preso por acusações de corrupção. O julgamento que seria anulado por irregularidade processual 580 dias depois, interrompeu uma tendência de crescimento da intenção de voto no ex-presidente, capturada pelas pesquisas realizadas pelo Datafolha (2018). Nesse sentido, o partido que detinha o favoritismo para vencer as eleições, visto seu desempenho nos 4 pleitos anteriores, teve apenas um mês para reorganizar a campanha de seu novo candidato, Fernando Haddad (então vice de Lula). Assim, o PT vinha com uma candidatura pouco estruturada para a disputa presidencial.

O segundo fator exógeno foi o atentado que o candidato Bolsonaro sofreu durante um evento de campanha em Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais. Enquanto o PT se ocupava da transição de seu titular na candidatura à Presidência, Bolsonaro sofreu o atentado, passou por cirurgias e ganhou ainda mais destaque nas notícias e na opinião pública. No dia 6 de setembro de 2018, o candidato do PSL foi esfaqueado por Adélio Bispo. Esse evento marcou uma guinada na intenção de voto do então candidato. O Gráfico 4 representa um compilado das pesquisas eleitorais realizadas pelos institutos de pesquisa Ibope e Datafolha, organizadas pelo G1¹⁶. Como podemos ver, o evento, destacado pela linha vertical, serve como marco para acentuar a tendência de aumento na intenção de voto de Bolsonaro no primeiro turno.

¹⁶ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/01/pesquisas-ibope-e-datafolha-comparativo-da-evolucao-de-intencao-de-votos-para-presidente.ghtml> Acesso em 16 de jan de 2023

Gráfico 4: Intenção de Voto em Jair Bolsonaro (Primeiro Turno, 2018)



Fonte: Adaptado G1 (2018)

Podemos pensar em dois principais impactos da facada. O primeiro é o fato desta destacar o problema de segurança pública, umas das principais pautas defendidas por Jair Bolsonaro. Como uma série de trabalhos mostram (eg: FIGUEIREDO, 2007 FIGUEIREDO, 2002), ter o controle do “tema” da eleição é um dos fatores essenciais para um candidato conquistar votos. Os temas defendidos pelo candidato ressoavam pela população, que apontavam a violência como o segundo principal problema (20% dos entrevistados) e a corrupção em terceiro lugar (14%), ficando atrás apenas da saúde (23%) (Datafolha, 2018¹⁷). Com o poder de pautar a eleição sobre um caso de que o próprio candidato foi protagonista, Bolsonaro encontrou uma oportunidade única de angariar a simpatia e o voto da população.

Mas é razoável cogitar que o principal fruto do atentado contra Bolsonaro tenha sido a possibilidade de se apropriar e utilizar, reiteradamente, o discurso de “*enviado de Deus que sobreviveu para salvar o Brasil*” – enquadramento bastante conveniente ao candidato cujo slogan de campanha era “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Naquele 6 de setembro, as reações imediatas nas redes sociais se dividiram: de acordo com levantamento da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP-FGV), enquanto uma

¹⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/para-eleitores-saude-e-violencia-sao-os-principais-problemas-do-pais.shtml>. Acesso em 27/12/2023.

parcela dos usuários do Twitter que postou sobre o assunto questionava a veracidade do atentado, outra parte dos perfis atribuía culpa pelo atentado à esquerda e prestava solidariedade a Bolsonaro. A notícia também circulou constantemente nos veículos de comunicação tradicionais, aumentando a visibilidade do candidato ao longo dos 24 dias em que esteve internado (NICOLAU, 2020).

Assim, o atentado foi mobilizado diversas vezes ao longo da campanha e mandato do representante da extrema-direita no Brasil. Em suas propagandas no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito (HGPE), apesar de seu pouco tempo de campanha [apenas 8 segundos e 11 inserções a quarta menor participação segundo o TSE (2018)], Bolsonaro aproveitou o evento para se destacar. O candidato utilizou o breve tempo de campanha televisiva para ressaltar valores tradicionais, religiosos e familiares. Após a facada, no episódio de 08/09 e dias seguintes, foi exibida uma mensagem de força ao candidato, junto a uma mensagem de que o povo seguia em oração por sua recuperação (Figura 4). “O povo brasileiro caminha unido em oração pela vida do nosso Jair Messias Bolsonaro. Deus Acima de Tudo, Brasil Acima de Todos”¹⁸

Figuras 4: Trechos do HGPE de Jair Bolsonaro em 08/09



Fonte: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2018

Essa pauta continuou após a campanha no primeiro turno, ocupando lugar de destaque em diversos pronunciamentos enquanto candidato e enquanto presidente, além de ser reforçado

¹⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=k_lx73103Og Minuto: 0:45 a 0:52. Acesso em 27 de dez de 2023

por seus apoiadores. Por exemplo, no seu discurso de vitória, cercado por apoiadores, Jair Bolsonaro mencionou o acontecimento do dia 6 de setembro de 2018. “Mesmo no momento mais difícil desta caminhada, quando, por obra de Deus e da equipe médica de Juiz de Fora, ganhei uma nova certidão de nascimento, não perdemos a convicção de que juntos poderíamos chegar a esta vitória”.¹⁹ Quatro anos depois, no lançamento da candidatura para reeleição, Michelle Bolsonaro, uma “mulher virtuosa” nas palavras do então presidente, traz o episódio novamente:

“Quando eu cheguei ali na Santa Casa, que eu vi o meu marido deitado naquela maca, desconfigurado, eu olhei pro teto do hospital e falei: ‘o Senhor tem o controle de todas as coisas’ [...]. Se for pra vida, glória a Deus; mas, se for pra morte, glória a Deus. E, naquele momento, nós vivemos cada minuto na dependência de Deus. Irmãos, foi a preço de sangue estarmos aqui [...]”.

Dessa forma, ligou-se a imagem de Bolsonaro à imagem de Deus. Como demonstrado por Camargos (2021), parte da narrativa do atentado refletiria na própria história de Jesus Cristo, com o candidato sendo atacado por um representante das forças do Mal (no caso Adélio Bispo, autor da facada e membro da comunidade LGBT), se sacrificando por levar sua mensagem ao povo. Após um período de isolamento, ele retorna ímpio e livre como o homem enviado para a salvação da degradação moral vivida no país.

Como desdobramentos dessa eleição, Jair Bolsonaro vai para o segundo turno com aproximadamente 17% dos votos válidos de vantagem sobre o segundo colocado, Fernando Haddad, e 21 dias depois vence as eleições com 55,13% dos votos válidos (TSE, 2018), como podemos ver na Tabela 1. Uma série de trabalhos se dedicaram à época a explicar essa vitória, destacando determinantes relacionados à população: nesse caso ser evangélico, se autodeclarar a direita, ser antipetista e ser homem foram variáveis destacadas como predictoras do voto em Bolsonaro (AMARAL, 2020; NICOLAU, 2020).

¹⁹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/leia-a-integra-do-discurso-da-vitoria-de-jair-bolsonaro>
Acesso em 16 de nov de 2023

Tabela 1 – Resultado do primeiro turno da eleição presidencial de 2018

Candidato	Número de votos Primeiro turno	Percentual de votos válidos Primeiro turno	Número de votos Segundo turno	Percentual de votos válidos Segundo turno
Jair Bolsonaro	49277010	46,03	57797847	55,13
Fernando Haddad	31342051	29,28	47040906	44,87
Ciro Gomes	13344371	12,47	-	-
Geraldo Alckmin	5096350	4,76	-	-
João Amoêdo	2679745	2,50	-	-
Cabo Daciolo	1348323	1,26	-	-
Henrique Meirelles	1288950	1,20	-	-
Marina Silva	1069578	1,00	-	-
Álvaro Dias	859601	0,80	-	-
Guilherme Boulos	617122	0,58	-	-
Vera Lúcia	55762	0,05	-	-
Eymael	41710	0,04	-	-
João Goulart Filho	30176	0,03	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do TSE (2018)

2.1.3 – Comunicação digital

As eleições de 2018 também apresentaram uma outra inovação em relação às anteriores, a emergência das mídias sociais como meios relevantes. Apesar de já estarem presentes em outras eleições, sendo bons preditores para alguns candidatos, como no caso de alguns estratos sociais que demonstraram apoio a Marina Silva nas eleições presidenciais de 2010 (TELLES; MUNDIM, 2015) e nas eleições municipais de 2012 (PENTEADO et al, 2016), foi em 2018 que elas de fato tiveram grande impacto. Segundo dados do Latinobarômetro referentes a 2017, as mídias sociais vêm ganhando destaque nos últimos anos como forma de comunicação política, sendo apontados por 45,2% da população do subcontinente como principal fonte de informação política, considerando-se conjuntamente outros meios digitais (SILVA, 2021, p.57).

Visto o maior número de usuários, a importância das mídias sociais como fonte de informação vem ganhando destaque dentre a academia. Conforme discutido por Dahlgren (2018), a proliferação exponencial de informações na sociedade contemporânea após a popularização da internet tem provocado transformações significativas nos processos cognitivos individuais. Esse aumento vertiginoso no volume de dados disponíveis altera fundamentalmente a maneira como as pessoas absorvem e processam esses novos estímulos. Um fenômeno marcante desse contexto é a tendência de dar prioridade a fontes familiares e

pertencentes ao grupo social do indivíduo em detrimento das informações provenientes de cientistas e especialistas.

Nesse cenário, observa-se uma mudança de paradigma, onde os grandes veículos de mídia tradicionais perdem gradativamente sua centralidade como fornecedores primários de informações. O monopólio da mídia, que antes ditava de maneira mais uniforme a disseminação das notícias, cede espaço para uma paisagem mais fragmentada e diversificada. Como resultado, o processo de entrega de notícias à população perde a uniformidade característica, abrindo caminho para a emergência de múltiplas "bolhas discursivas". Essas bolhas discursivas, como destacado por Dahlgren (2018), são fenômenos que surgem da propensão das pessoas a se cercarem de informações que confirmam suas próprias crenças e visões de mundo. Ao priorizar fontes alinhadas com seus grupos de afinidade, indivíduos inadvertidamente excluem perspectivas e opiniões diversas, criando um ambiente propício para o surgimento de percepções isoladas da realidade.

Assim, as mídias sociais ganham destaque, por serem formas em que o mediador é removido, e passam a impressão de que os atores podem se comunicar diretamente entre si. Elas aproximam os eleitores de seus representantes, removendo a distância entre eles (AGGIO, 2020). Além disso, por serem guiadas por algoritmos que tentam estimular o usuário a permanecer mais tempo na rede (AMADEU DA SILVEIRA, 2021), elas reforçam a criação de bolhas discursivas por redes de homofilia, que entregam ao indivíduo informações que outros com perfil parecido com o deles interagiram (GOMES & DOURADO, 2019). Desse modo, elas ajudam a criar uma percepção da realidade diferente entre distintos grupos. Além disso, estudos realizados nos EUA demonstraram que conservadores tendem a acreditar mais em notícias falsas quando comparados a outros campos, mesmo quando controlados pelo ambiente midiático (GARRET & BOND, 2021).

Nesse contexto, a comunicação de Jair Bolsonaro soube aproveitar o uso dessas novas formas de comunicação com a população. Mantendo um perfil do Facebook ativo desde 2015, enquanto ainda ocupava o cargo de Deputado Federal, o candidato conquistou uma base eleitoral na rede mais utilizada no país naquela época, em um processo de campanha permanente (JOATHAN & REBOUÇAS, 2020). Seguindo os moldes do Presidente de extrema-direita dos Estados Unidos, Donald Trump, Bolsonaro também estava ativo no Twitter, aproveitando-se da interatividade e da impressão de horizontalidade do meio para se comunicar diretamente com seus apoiadores (AGGIO, 2020).

Para além do uso das redes pelo próprio candidato, a campanha de Bolsonaro soube explorar as características das redes sociais para o uso de propaganda negativa. Por mais que não seja possível atrelar diretamente a disseminação de má-informação (definida anteriormente a partir da perspectiva de Flynn et al, 2021) diretamente a campanha de Jair Bolsonaro, ao analisar as notícias caracterizadas como *Fake News* no Twitter em 2018, Gomes e Dourado (2019) encontraram que a expressiva maioria das notícias falsas beneficiaram à campanha do então candidato pelo PSL, contendo caráter antipetista e disseminada por perfis “*bolsonaristas, antipetistas, antilulistas, antiesquerdistas, com defesa significativa do nacionalismo, patriotismo e intervenção militar e crítica recorrente à corrupção*” (GOMES, DOURADO, 2019, p. 40). Reforçando a ideia de corrupção do PT, as campanhas negativas no Twitter utilizaram uma estratégia de narrativa moral e forjaram argumentos “racionais” para não votar em Haddad e suportar o candidato Jair Bolsonaro (RECUERO et al 2020).

O uso de uma terceira mídia social também chamou a atenção dos pesquisadores. O WhatsApp, a segunda maior rede social em 2017 com 120 milhões de usuários (ROSSINI et al, 2020) e que, em 2022, veio a se tornar a principal rede social do Brasil com cerca de 165 milhões de usuários (WE ARE SOCIAL, 2022), também foi mobilizado na campanha do candidato do PSL. Por ser uma mídia social fechada, em formato de chats privados, que dificulta o acesso de pesquisadores (ROSSINI et al, 2020) pouco podemos estimar o real impacto da campanha por WhatsApp. Contudo, seu uso como uma das principais fontes de informação política já foi documentado. Analisando dados de *survey* Rossini e colegas (2020, 2021) demonstraram que parte significativa (40%) da população percebe estar exposta diariamente a informação política no WhatsApp, e 74% afirmam buscar essas informações na rede.

Além do uso como fonte de informação primária, os usuários também assumiram compartilhar informações sobre política nas suas redes sociais, incluindo a disseminação de informações falsas (BAPTISTA et al, 2019; ROSSINI et al, 2020). Segundo Avelar (2019), 42% das mensagens compartilhadas no WhatsApp por grupos de direita continham conteúdo comprovado falso por agências de checagem e, enquanto a incidência era de 3% das mensagens compartilhadas por grupos a esquerda do espectro ideológico.

Nesse sentido, o WhatsApp ganha cada vez mais importância no cenário político brasileiro, e sua capacidade de mobilizar a participação política fora do mundo digital também já foi demonstrada (CHAGAS et al 2021). Nesse sentido, a organização dos grupos do WhatsApp de cunho ideológico de direita se mostrou mais organizada ao longo da campanha. Essa criou grupos para disseminação de informação política de uma forma aparentemente

orgânica, mas administrada por ativistas que seguiam uma rotina determinada de disseminação de informação, que participavam simultaneamente de diversos grupos (CHAGAS, 2022). Estas mensagens, muitas vezes trabalhando de forma cômica e de alto conteúdo emocional (CHAGAS et al 2019), foram utilizadas para construir uma narrativa positiva do então candidato e destruir moralmente sua oposição (RECUERO et al 2020). Assim, podemos afirmar que o uso do WhatsApp foi essencial na construção da percepção da realidade dos apoiadores de Bolsonaro durante a eleição (PIAIA, 2021).

Dessa forma, com o uso eficiente das redes sociais, Bolsonaro conseguiu pautar a eleição, comunicando-se de forma mais eficiente com seu eleitorado e construindo uma base forte de apoio. A partir do cenário político e das inovações comunicacionais descritas nesta seção, passaremos para uma revisão do contexto econômico e social após a eleição de Jair Bolsonaro, indicando porque esperaríamos uma queda constante em seu apoio.

2.2 - A Administração da Pandemia de Covid-19²⁰

Desde 2014, o Brasil enfrenta uma crise econômica evidenciada pela redução de 8% no Produto Interno Bruto (PIB) e pelo aumento da taxa de desemprego para 11,8% da população em idade produtiva no segundo semestre de 2019, conforme apontado pelo Banco Mundial em 2022. Essa trajetória persistiu ao longo do governo Bolsonaro, conforme registrado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O desemprego atingiu 14,9% no terceiro trimestre de 2020, iniciando uma gradual queda até atingir 11,1% em 2022 (IBGE, 2022).

Os efeitos da crise na economia brasileira se manifestaram em outros impactos visíveis no cotidiano da população. O custo para o consumidor da gasolina, cuja redução fora uma das promessas de campanha do então chefe do Executivo, aumentou durante a pandemia, registrando um acréscimo médio de 162,6% em todo o país (ANP, 2022)²¹. O preço dos combustíveis serve como um indicador significativo, sendo um atalho cognitivo para a avaliação da economia, uma vez que impacta diretamente a mobilidade dos indivíduos.

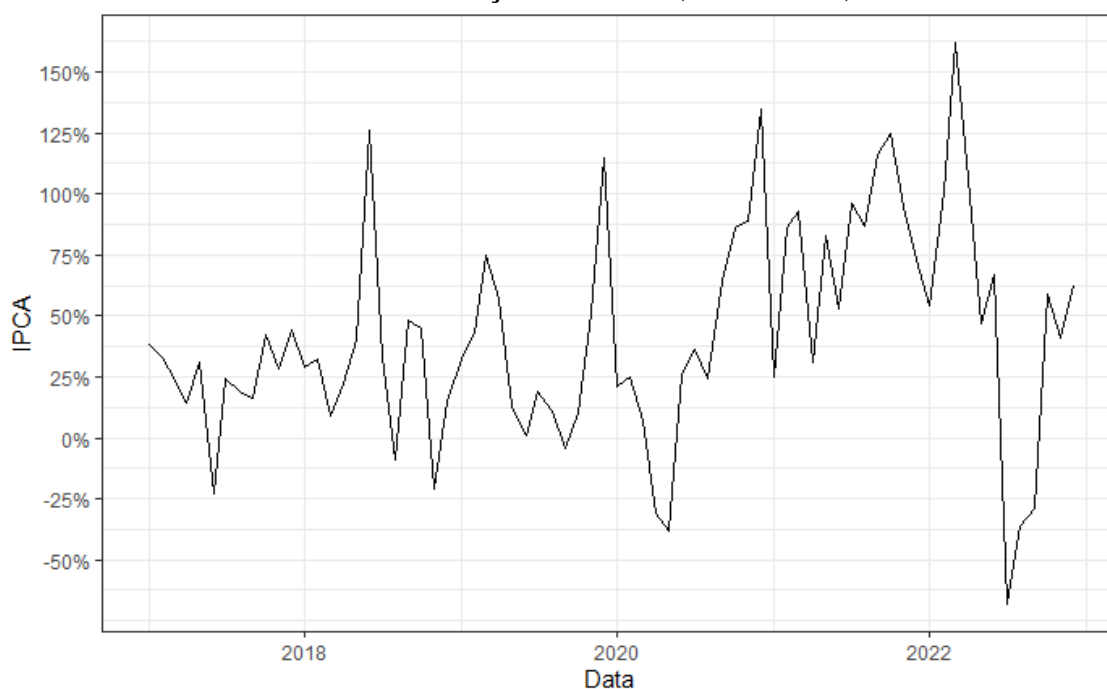
Outro indicador utilizado pela população para avaliar a situação econômica é a inflação, que se refere ao aumento generalizado dos preços. Entre 2017 e 2022, no entanto, a realidade no Brasil não correspondeu a uma condição favorável. Embora o aumento da inflação nem sempre denote uma crise econômica, esse não foi o cenário no país durante esse período. A

²⁰ Parte dos argumentos dessa seção já estão presentes em Telles et al (2023) e em meu trabalho de conclusão de curso em Ciências Sociais.

²¹ Preços, <https://www.gov.br/anp/pt-br/assuntos/precos-e-defesa-da-concorrenca/precos>, acesso em 17 de jun de 2022.

inflação não se torna problemática quando ocorre simultaneamente ao aumento dos salários, equilibrando os efeitos do aumento de preços. No entanto, nos últimos três anos de governo Bolsonaro (2019-2021) o salário-mínimo não foi ajustado proporcionalmente à inflação²², resultando em uma diminuição real do poder de compra da população. Conforme evidenciado no Gráfico 5, que apresenta os Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), indicador utilizado para mensurar a inflação, o Brasil experimentou um período de deflação em maio de 2020 e em junho de 2022, caracterizado por uma queda generalizada nos preços. Embora, intuitivamente, essa situação pudesse ser interpretada como um indício de melhoria econômica, a deflação estava correlacionada a crises econômicas significativas, indicando uma diminuição na demanda por produtos no país, conforme discutido por Carlin e Soskice (2006).

Gráfico 5: Inflação no Brasil (2017 – 2022)



Fonte: IBGE, 2022

Além dos impactos econômicos, o Brasil também enfrentou uma grave crise na saúde pública. Ao longo de 2019 a 2021, ápice da pandemia, o país ocupava a segunda posição no ranking de maior número de mortes registradas devido à pandemia do "novo coronavírus", que teve início em 2019. O total de óbitos era de 671.125, colocando-o em segundo lugar, atrás

²² Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/12/31/salario-minimo-veja-historico-dos-ultimos-reajustes.ghtml>

apenas dos Estados Unidos. Além disso, foram confirmados 43.469.234 casos, posicionando o Brasil como o terceiro país com o maior número de casos. (OMS, 2022)²³.

O impacto na saúde pública evidenciou a desigualdade estrutural no Brasil entre diferentes estratos sociais, intensificada pela crise econômica previamente descrita. Isso resultou no aumento do número de pessoas em situações de vulnerabilidade socioeconômica nos últimos anos, conforme destacado por Werneck e Carvalho (2020). Além disso, fatores agravantes incluíram os cortes nos investimentos em pesquisa científica e nas políticas públicas sociais, decorrentes da Emenda Constitucional nº 95, que estabeleceu o teto de gastos (WERNECK & CARVALHO, 2020; MARINHO et al, 2021). Em conjunto, esses elementos comprometeram a capacidade do Estado em controlar os impactos da pandemia de COVID-19.

O Brasil enfrentou um desafio adicional no enfrentamento da pandemia: a adoção de uma orientação sem embasamento científico razoável por parte do governo federal, que na época defendia a estratégia da "imunidade de rebanho", buscando uma rápida contaminação generalizada da população. Assim, no cenário brasileiro, testemunhamos uma crise abrangente que impactou tanto o sistema de saúde quanto o sistema econômico.

Diante desse panorama, era esperado encontrar uma população ansiosa e incerta sobre suas condições e perspectivas. O brasileiro médio não tem garantia de sua saúde, tampouco a certeza de conseguir pagar pela próxima refeição. Essa interpretação encontra respaldo na pesquisa "ConVid – Pesquisa de Comportamentos"²⁴, conduzida pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). A pesquisa coletou dados de 45.161 respondentes por meio de uma amostragem de "bola de neve", assegurando representatividade nacional no período de 24 de abril a 24 de maio de 2020. Nesse estudo, aproximadamente 52,6% dos participantes afirmaram sentir ansiedade ou nervosismo com frequência²⁵, evidenciando o impacto da pandemia na saúde mental da população (BARROS, et al. 2020).

Através de uma abordagem alternativa, Goulart e colaboradores (2021) acompanharam a saúde mental da população utilizando a bateria *DSM-5 Self-Rated Level 1 Cross-Cutting Symptom Measure*, que avalia 13 dimensões de sintomas psiquiátricos. A coleta de dados foi realizada por meio de um levantamento online com uma amostra de 1.996 casos. Embora o desenho amostral deste levantamento não permita inferências populacionais, devido

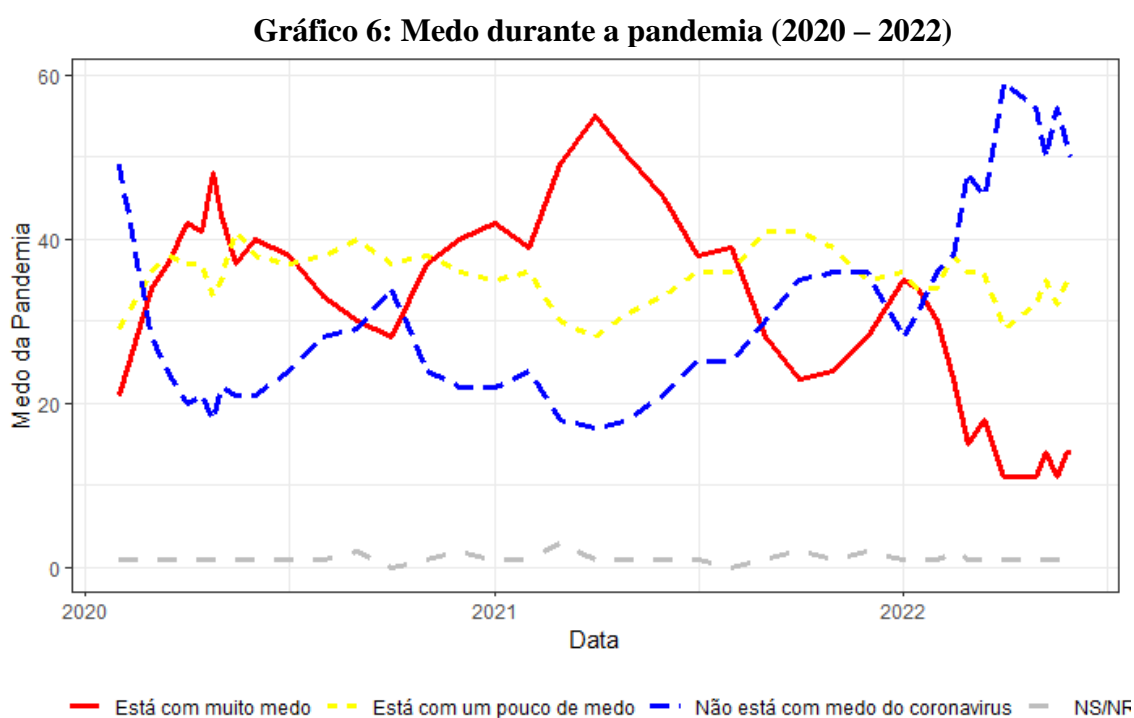
²³ Disponível em: <https://covid19.who.int/table>

²⁴ Disponível em: <https://convid.fiocruz.br/index.php?pag=principal>

²⁵ Obtido pela soma entre aqueles que se relataram a presença destes sentimentos muitas vezes (41,3%) e sempre (11,3%).

ao viés amostral de gênero presente na coleta²⁶, a pesquisa revelou que 84,7% dos participantes apresentaram sintomas de ansiedade moderada ou severa, enquanto 67,7% manifestaram sintomas de depressão. Além disso, a pesquisa indicou que os sintomas eram mais prevalentes entre os respondentes com menor escolaridade e renda, sugerindo que, além das desigualdades nos impactos na economia e na saúde física, as disparidades também se refletiram na saúde mental.

Conforme o Gráfico 6, apresentado a seguir, os achados mencionados foram corroborados pelos levantamentos nacionais conduzidos pelo Instituto de Pesquisas Sociais Políticas e Econômicas (IPESPE) no período de fevereiro de 2020 a junho de 2022. Os resultados revelam que o medo da pandemia é um sentimento predominante na maioria da população ao longo de quase toda a série histórica. As exceções ocorrem em fevereiro de 2020, antes da chegada da pandemia ao Brasil, e após março de 2022, quando a cobertura vacinal já havia alcançado a maioria da população e o número de casos registrados já estava em redução.



Fonte: IPESPE, Relatório de Junho de 2022

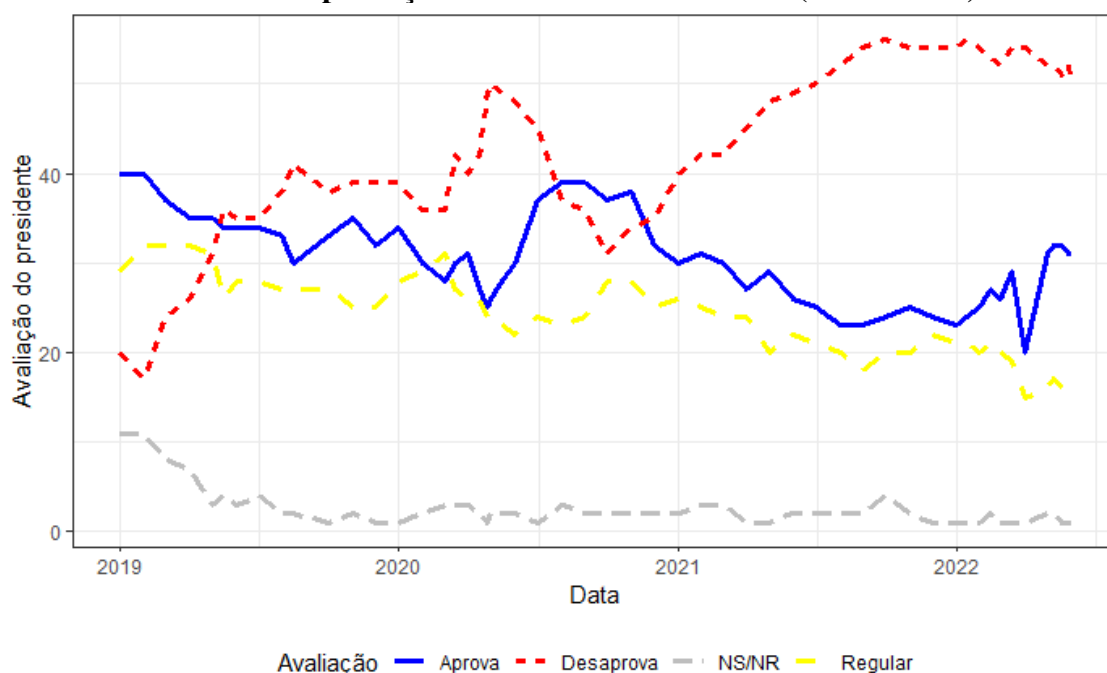
Como discutido na seção anterior, a literatura clássica destaca que a percepção do eleitor sobre o cenário político e a avaliação da economia são fundamentais para a avaliação do

²⁶ A pesquisa coletou dados sobretudo de mulheres (84,5%) e pessoas com ensino superior (81,7%)

governo. Dentro dessa perspectiva, seria razoável esperar uma diminuição constante no apoio ao presidente Jair Bolsonaro, especialmente considerando que dois dos quatro anos de seu mandato ocorreram nesse contexto.

No entanto, essa hipótese não se confirmou. Analisando os levantamentos conduzidos pelo Instituto DataFolha²⁷, apresentados no Gráfico 7, percebe-se que, apesar do expressivo aumento na reprovação ao governo do presidente atual, chegando a 53% dos brasileiros considerando dezembro de 2021 como um ponto de referência (com uma margem de erro de 2%), a avaliação positiva do Presidente da República permaneceu relativamente estável no período de abril de 2019 a dezembro de 2021, que inclui momentos críticos da pandemia. Houve ligeiras oscilações entre 33% e 24%. Uma exceção notável ocorreu em agosto e dezembro de 2020, quando foi instituído o auxílio emergencial (BRASIL, 2020)²⁸, impulsionando temporariamente a popularidade de Jair Bolsonaro para cerca de 37%.

Gráfico 7: Aprovação do Presidente Bolsonaro (2019 – 2021)



Fonte: IPESPE de Junho de 2022 (2022).

Esta estabilidade se mostrou presente sobretudo entre os cristãos evangélicos, que marcam em média 12 pontos percentuais a mais que o restante da população. Este grupo já

²⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/12/17/datafolha-bolsonaro-53percent-reprovacao-22percent-aprovacao.ghtml>

²⁸ Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-13.982-de-2-de-abril-de-2020-250915958>

demonstrava preferência pelo atual chefe do Executivo durante a eleição de 2018, quando 46% dos que se identificaram como evangélicos afirmaram ter votado no então candidato do PSL no primeiro turno (LAPOP, 2019)²⁹. Para além disto, Telles, Camargos e colegas (2023) argumentam que a confiança no presidente por parte de seus apoiadores foi fundamental para a manutenção dos níveis de aprovação do governo. Aqueles que aprovavam o governo experienciavam menos sentimentos negativos com relação ao país, resultando em um ciclo retroalimentativo de avaliação positiva por estarem mais propensos a aceitar o discurso negacionista de Bolsonaro frente a pandemia.

Este cenário teve uma grande mudança em 2022, ano eleitoral. Os levantamentos realizados pelo IPESPE (2022) demonstram um crescimento progressivo da avaliação positiva do governo ao longo do ano. Como identificado por Camargos e Camargos (2023), analisando os dados da PNAD continua, houve um aumento substancial da renda total dos brasileiros durante o ano, mas este não se refletiu nas mesmas proporções na renda de trabalho. Este aumento possivelmente estaria relacionado aos investimentos feitos pelo governo federal em programas de distribuição de renda e fornecimento de crédito. Com a melhora na situação econômica, sobretudo entre os que recebem as menores faixas salariais, é entendido como esse movimento se deu em direção a um aumento da intenção de voto em Bolsonaro entre essa classe flutuante. Ao final do ano, com as eleições presidenciais, Jair Bolsonaro quase foi reeleito, marcando uma diferença de apenas 1,8 pontos percentuais em relação ao presidente eleito, Luiz Inácio Lula da Silva (PT), na eleição mais disputada na Nova República. Como argumentam Telles e colegas (2023), além da questão ideológica e econômica, a religião novamente foi um fator essencial para explicar essa quase vitória independentemente do trabalho conduzido ao longo do restante do mandato. Assim, devemos procurar entender mais sobre como a religião e a política interagem na literatura e no Brasil, a fim de explicar o comportamento desta clivagem social.

2.3 - O Papel dos Evangélicos

Muitos são os trabalhos que demonstram a associação entre o comportamento político e a religião. Na obra clássica da Escola Psicológica, Campbell e colegas (1960) demonstraram que a religião é um dos maiores estruturadores do partidarismo norte-americano. Ela é considerada um elemento com efeitos de longo prazo, ou seja, uma questão que orienta os

²⁹ The AmericasBarometer by the LAPOP Lab, www.vanderbilt.edu/lapop, acesso em 17 de jun de 2022.

eleitores de forma estável ao longo do tempo e que molda a posição deste em relação a *issues* de curto prazo.

Na Europa, Lipset e Rokkan (1967) apontam como as diferentes clivagens sociais estruturaram o sistema partidário Europeu. Para os autores, os partidos se organizaram para defenderem os interesses que moldam a disputa entre o campo e a cidade, o dono dos meios de produção e os empregados, os originários do país e os imigrantes e, dentre outras clivagens, as diferentes seitas religiosas. Tal resultado é condizente com os achados no trabalho inaugural da Escola Sociológica (LAZARFELD, et al. 1948), em que se demonstrou o papel das clivagens e o poder das lideranças religiosas sobre o comportamento.

As religiões, sobretudo as que derivam da tradição Judaico-Cristã, são inerentemente políticas pois prescrevem padrões para as relações sociais, dando base para a organização social, formação da ideologia e legitimação política (BOAS & SMITH, 2015). Mas seu papel não se restringe a isso:

Ao prover um cenário regular e organizado para que as comunidades se unam, grupos religiosos ajudam a gerar o capital social necessário para a ação política e constituem uma plataforma para a persuasão e ativismo político. (Ibidem, 2015, p. 99, traduzido pelo autor)

Para estudar os efeitos da religião sobre o comportamento político, Driskell e colegas (2008) aplicaram duas abordagens principais. Uma derivada da leitura durkheimiana, com ênfase nos aspectos comportamentais e ritualísticos da religião como preditores comportamentais. De acordo com essa abordagem, quanto mais um ator se engaja em ações religiosas, maior sua chance de se engajar politicamente de forma religiosa. Seguindo esta linha de pesquisa, trabalhos como os de Rodrigues e Fuks (2015) e Ferreira e Fuks (2021), utilizaram variáveis comportamentais, como a frequência a cultos religiosos, para explicar o voto evangélico nas eleições presidenciais. Os autores encontraram resultados significativos que apoiam esta abordagem para a análise do caso brasileiro, de modo que o comportamento (ir aos cultos religiosos) atua como mediador de 16% do efeito de ser evangélico (FERREIRA & FUKS, 2021) ou suprime a significância estatística da filiação religiosa (RODRIGUES & FUKS, 2015).

Contudo, para Driskell e colegas (2008), a segunda abordagem possui maior poder explicativo. Esta deriva da tradição weberiana e dá ênfase às crenças³⁰ e aos valores religiosos para explicar comportamentos, pois “*Deus importa, o ritual não*” (STARK 2001, Apud

³⁰Vale ressaltar que há uma divergência conceitual do que os autores chamam de crença e da forma como essa é trabalhada neste trabalho. Os autores não dão definem propriamente o seu entendimento de crença e não dão ênfase ao papel psicológico desta. A operacionalização que usam do conceito dá a entender que crenças englobam os conceitos de crença, valores e atitudes.

DRISKELL et al, 2008, p. 296, tradução do autor). Essa afirmação se apoia na premissa de que o comportamento é uma manifestação de crenças enraizadas nos indivíduos, sendo realizado mecanicamente. Desse modo, a repetição pode se prestar a reforçar predisposições já existentes, mas é mais fraca para explicar o comportamento do que a crença em si.

Além disso, os autores identificaram a escassez de publicações que trabalhem com variáveis de crenças e valores e, quando o fazem, utilizam a filiação religiosa como *proxy* para um conjunto organizado de crenças ao invés de as testarem de forma isolada. Nesta abordagem, Boas e Smith (2015) analisaram a diferença entre os católicos e os evangélicos brasileiros na determinação do voto em eleições presidenciais. Os autores identificaram diferenças significativas entre ambos os grupos, sobretudo devido ao papel de gradual neutralidade política adotado pela Igreja Católica, que se distanciou da Teologia da Libertação e de partidos religiosos na América Latina (BOAS & SMITH, 2015).

Explorando esta diferença entre os grupos, Smith (2019) indicou características marcantes dos pastores evangélicos no Brasil. Ao contrário das lideranças católicas, os evangélicos assumem promover candidatos específicos durante suas celebrações, além de salientar *issues* específicos para orientar os devotos ao irem as urnas. Assim, evangélicos possuem um comportamento político mais homogêneo do que quando comparado com adeptos de outras religiões no Brasil, conforme o que foi encontrado em uma série de estudos (BOAS & SMITH, 2015; FERREIRA & FUKS, 2021). Eles também reportam valores sistematicamente mais conservadores (FERREIRA, 2022), entretanto, não foram encontradas evidências, até 2020, de que estes tenham se traduzido em menor suporte ao regime democrático e a confiança nas instituições (KRAUSE et al, 2023)

Contudo, este trabalho busca mensurar uma crença específica que liga diretamente a religião à política. A partir dos achados de um estudo realizado por Telles (2019)³¹, foi demonstrado que, dentre aqueles que estavam presentes nas manifestações, havia a crença de que Bolsonaro foi enviado por Deus para governar o país (58,1%). Esta crença ressoa como um aspecto central à fé cristã, a escatologia. Neste capítulo usaremos a definição de escatologia de Moltman (2003), como:

(...) idêntica a doutrina da esperança cristã, que abrange tudo aquilo que se espera, como o ato de esperar, suscitado por esse objeto. O Cristianismo é total e visceralmente escatologia (...) De

³¹ Levantamento conduzido pelo Grupo Opinião Pública entre os participantes das manifestações pró-governo federal que ocorreram em Belo Horizonte no mês de maio de 2019.

fato, a fé cristã vive da Ressureição de Cristo crucificado e se estende em direção às promessas do retorno universal e glorioso de Cristo (apud GUIMARÃES, 2005, p. 34)³²

Porém, ao contrário da fé católica, que vê o julgamento final como um momento de glória e redenção, a percepção evangélica é marcada por um caráter pessimista, um fim apocalíptico e de regressão moral da sociedade (SMITH, 2011). A vinda de um candidato divino dialoga diretamente com as crenças pentecostais. Parte do movimento evangélico, os chamados de “pós-milenaristas”, acreditam que vivemos hoje em um mundo de guerra espiritual (BORDA, 2020), marcado por *issues* morais, como o aborto e o casamento LGBTQ+ (BOAS & SMITH, 2015). Esta batalha é considerada por estes grupos como sinal do aguardado retorno de Cristo e do fim dos tempos, em que os eleitos serão resgatados e o bem triunfaria contra o mal. Portanto, candidatos que são percebidos como guerreiros culturais, que atuariam como aliados nesta batalha maniqueísta do bem contra o mal, são premiados eleitoralmente a fim de expandir o “reino de Deus” (SILVA, 2017).

Assim, as seitas pós-milenaristas, das quais derivam os grupos neopentecostais latino-americanos (SMITH, 2011), perceberiam Jair Bolsonaro como um de seus aliados, enviado por Deus para enfrentar a corrupção moral na qual o país se encontraria. Dessa forma, a sua presença na política, como chefe do Executivo, indicaria a aproximação com o maior objetivo deste grupo, de tornar o Brasil uma “nação cristã”.

Apesar desta percepção de uma guerra espiritual estar atualmente em destaque entre os evangélicos, essa também é pauta de outro grupo: os católicos radicais. Historicamente, a noção do retorno de Cristo ao mundo terreno e do Brasil como espaço de disputa entre as forças do bem e do mal está presente no pensamento católico conservador (WINK, 2022), tendo papel fundamental durante a fundação do movimento integralista brasileiro, (movimento de cunho fascista no Brasil) liderado por Plínio Salgado (SALGADO, 1945) e, atualmente nas obras de Olavo de Carvalho (CARVALHO, 1997), figura que se tornou mentor e guru intelectual de ala considerável do governo Bolsonaro. A influência desse pensamento durante a campanha e governo do então presidente é evidente, como já analisado pela literatura (eg. ROCHA, 2021, WINK, 2022), que demonstram como a estratégia argumentativa e o fundamento conservador das políticas realizadas pelo governo baseiam-se nessa tradição.

Contudo, como reconhece Wink (2022), esse discurso atualmente se concentra na elite da direita brasileira, tendo pouca adesão entre o restante da população. Em entrevista ao autor,

³² Assim, escatologia seria a doutrina do fim do mundo e das coisas, o retorno de Cristo e o julgamento final, em que os ‘justos’ serão salvos e os infiéis irão para o inferno.

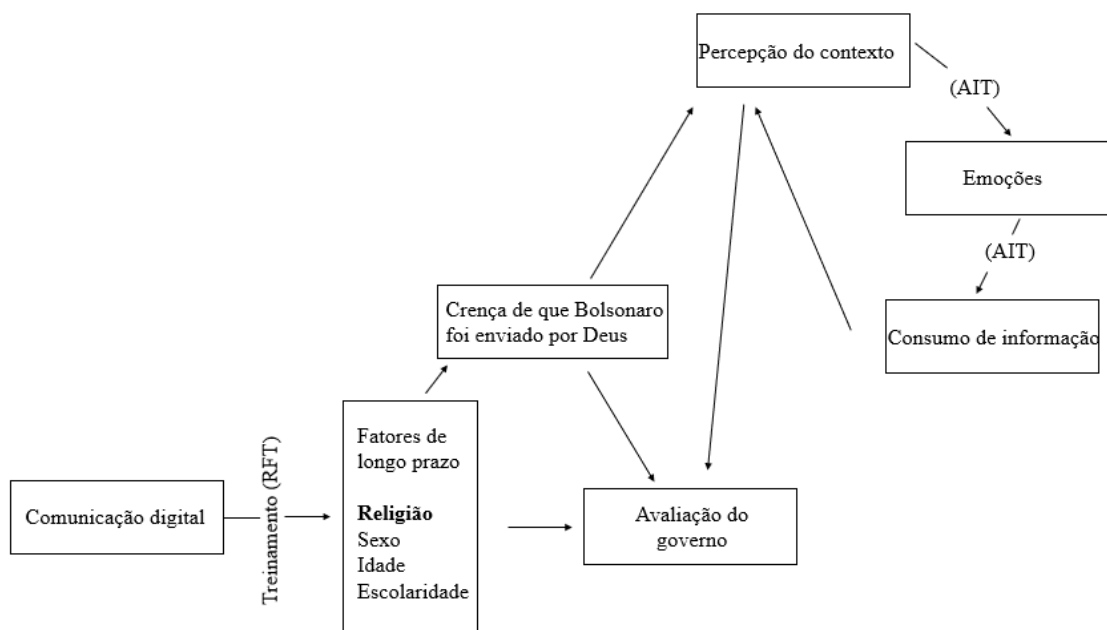
um dos expoentes dessa corrente, Dom Bertrand de Bragança, assumiu que os católicos atuam na formação da tradição filosófica e intelectual do movimento (*ibidem*). Parte dos aliados evangélicos o papel de traduzir esses valores e disseminá-los para a população (*ibidem*). Este papel parece ter sido bem executado, analisando os dados do Termômetro das Campanhas (ABRAPEL/IPESPE, 2022), Krause e colegas (2023) demonstraram que existia maior propensão entre os evangélicos de acreditar em notícias falsas que falseavam a narrativa de pânico conduzida pelo governo Bolsonaro.

2.4 – Teoria e contexto: o papel da crença que Bolsonaro foi enviado por Deus

Como mencionado anteriormente, a crença de que Bolsonaro é enviado por Deus pode ser entendida como uma crença central. Assim, a suposta origem dentro de uma missão divina configura um elemento estratégico valioso para elites políticas. Como Groenendyk e colegas (2022) demonstram, partes específicas da identidade do eleitorado podem ser realçadas a fim de ativar e moldar a percepção de si e do mundo. Ao gerar uma conexão central, Bolsonaro estaria em uma posição de não ser rotulado enquanto responsável por qualquer problema advindo de sua administração. Podemos pensar que esta crença se tornaria um motivo para a constante ativação do Sistema de Disposição teorizado pela AIT, pois existiria dentro do contexto político a percepção de que os objetivos estão sendo atingidos, independentemente do contexto de crise vivido durante a pandemia. Além disso, a mudança no padrão de consumo de informação decorrente do sistema límbico ativado retroalimentaria a percepção do contexto político como algo positivo, aumentando a propensão de dar avaliação positiva do governo Bolsonaro.

Ainda, argumento que essa relação foi construída em forma análoga ao treinamento psicológico teorizado pela psicologia behaviorista. A comunicação digital de Bolsonaro reforçaria mensagens legando-o a Deus, enquanto geraria reforço negativo a qualquer outro estímulo, de modo que se estabeleceria uma relação de coordenação entre os temas religiosos e a figura de Bolsonaro. Em uma proposição lógica treinada aos moldes da RFT, se Bolsonaro está ligado à moral e à pureza da Igreja e estes últimos estão ligados a Deus, logo, Bolsonaro está diretamente ligado a Deus. Esta relação seria derivada por alguns, sobretudo entre os evangélicos, devido à relação que a religião possui com a visão escatológica destes grupos, empoderando o então presidente como uma figura enviada por Deus na luta do Bem contra o Mal durante a formação do reino de Cristo. Dessa forma, elaboramos o seguinte modelo, representado na Figura 5, da disseminação e efeitos da crença de que Bolsonaro é enviado por Deus:

Figura 5: Modelo Teórico



Fonte: Produzido pelo autor

Assim, esse trabalho desenvolve 3 hipóteses centrais a serem testadas empiricamente para validar o modelo exposto. Derivando da RFT e das estratégias de comunicação digital adotadas pelo ex-presidente teremos que:

H1 – Mensagens que relacionam Bolsonaro a Deus terão maior carga positiva na média do que qualquer outra mensagem.

Portanto, caso H1 seja comprovada, teremos evidências da existência de um possível treinamento ocorrido na população por meio de veículos digitais. Vale destacar que a intenção por trás da disseminação dessa mensagem não será alvo deste trabalho e mais pesquisas devem ser conduzidas nesse sentido. Apesar do destaque encontrado a elementos divinos nas lives de Bolsonaro (TAMAKI et al 2021) e da menção a essa associação divina por apoiadores relevantes de Bolsonaro, nominalmente Michelle Bolsonaro³³ e Magno Malta³⁴, estas não constituem evidência suficiente para estabelecer uma relação causal para a disseminação desta crença específica, podendo apenas posicioná-lo como um candidato em prol da família e dos costumes contra a corrupção moral. Contudo, se encontrarmos evidência de um treinamento indireto online, intencional ou não, esse discurso seria favorecido, beneficiando o candidato de forma independente. Ao ouvir a associação direta em um discurso ou post provido pela

³³

³⁴ Disponível no perfil do Facebook oficial do então candidato a Senador:
<https://www.facebook.com/magnomalta/posts/1314642089352744/> Acesso em 26 de nov de 2023

campanha de Bolsonaro, o treinamento indireto seria ativado, resultando na aceitação da associação entre Bolsonaro e Deus. A segunda hipótese advém do maior efeito que essa narrativa teria entre os evangélicos, que, devido ao condicionamento prévio a acreditar na busca de guerreiros culturais, seriam mais propensos a acreditar que Bolsonaro foi enviado por Deus.

H2 – O efeito da identificação evangélica na aprovação do governo é mediado pelo efeito da crença de que Bolsonaro foi enviado por Deus.

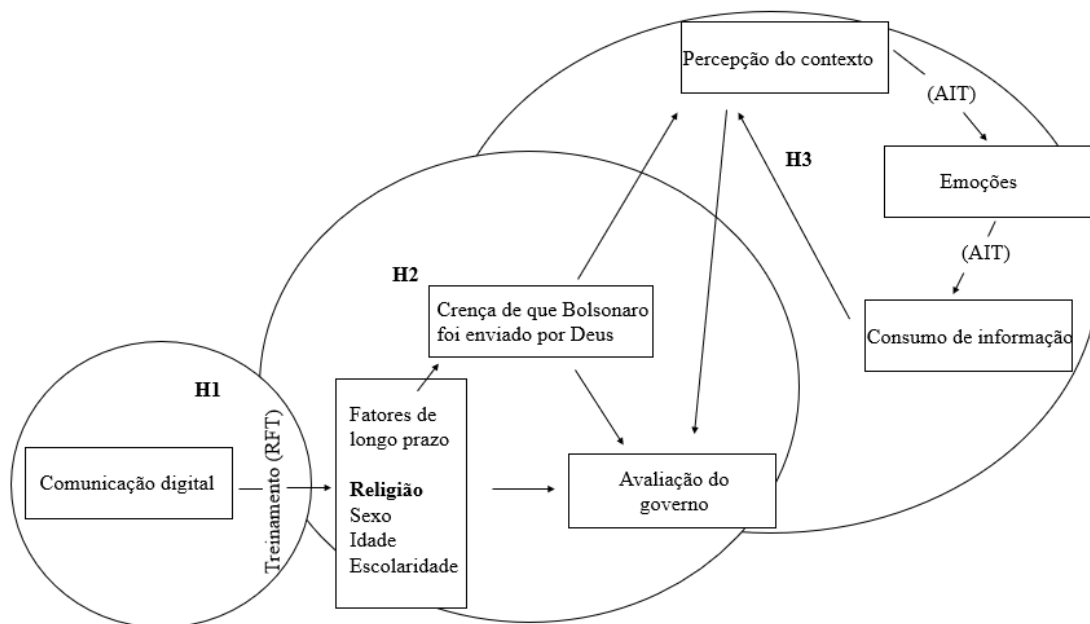
. Além disso, a partir do modelo teórico apresentado, considera-se que as emoções podem servir como uma *proxy* não apenas para a percepção do contexto, mas também para o consumo informacional dos cidadãos. Caso seja, de fato, identificada a existência e significância desta crença, podemos supor que esta atue para a ativação do Sistema de Disposição. Como este é estimulado pela sensação de proximidade e conquista de objetivos, inferimos que ele seja constantemente ativado pela crença de que um enviado de Deus guie a nação atingindo os objetivos políticos demonstrados pelos grupos evangélicos.

Desse modo, temos:

H3– O efeito da crença de que Bolsonaro foi enviado por Deus sobre a avaliação do governo é mediado pelo sistema emocional acionado.

As hipóteses podem ser identificadas no modelo apresentada na Figura 6.

Figura 6: Modelo teórico com as hipóteses a serem testadas



Fonte: Produzido pelo autor

Capítulo 3 - O Teste Empírico: Dados e Métodos

A presente seção busca descrever os métodos e dados utilizados para o teste empírico do modelo elaborado anteriormente. Todas as análises descritas foram realizadas utilizando as linguagens de programação R e Python e podem ser integralmente reproduzidas dada a mesma base de dados. O Capítulo está dividido em duas seções, sendo que a primeira demonstrará a forma de teste de H1 e a segunda o teste de H2 e H3.

3.1 – Da Disseminação da Crença

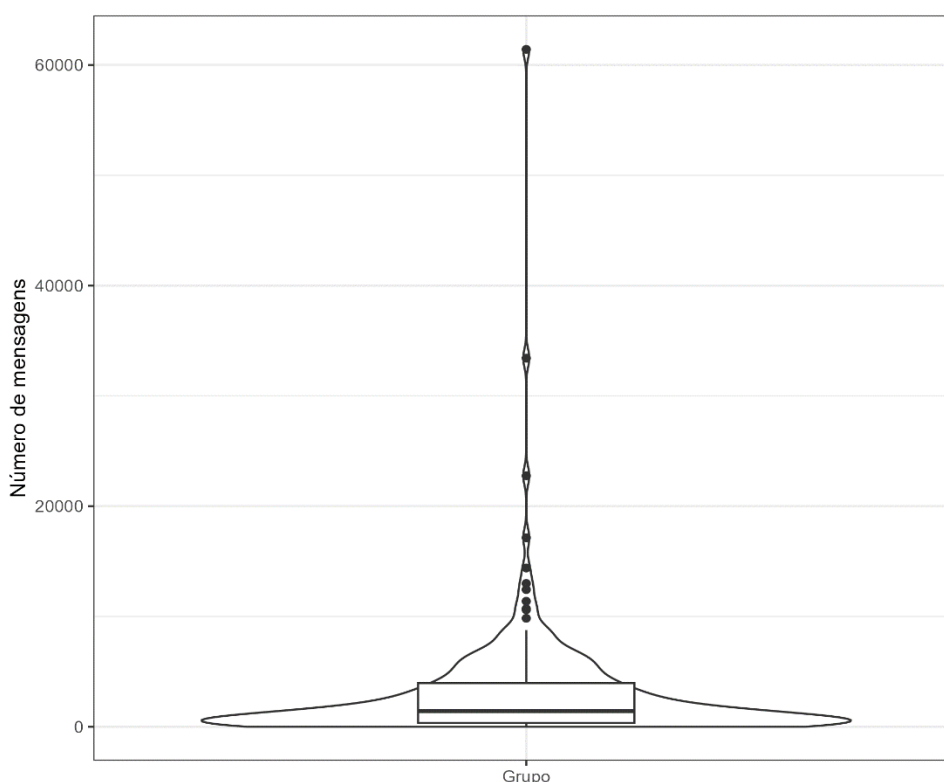
Para testarmos H1, utilizaremos dados coletados em grupos de WhatsApp de apoiadores do então presidente Jair Bolsonaro. O WhatsApp é a rede social mais utilizada no Brasil sendo acessado por 93,4% da população com internet (WE ARE SOCIAL, 2023), e o seu uso para disseminar mensagens políticas já foi demonstrado na literatura (eg. KISCHINHEVSKY *et al* 2020). Assim, a avaliação da dinâmica de disseminação de informação política ocorrerá pela análise de mensagens textuais coletadas durante as campanhas de 2018 e 2022, período em que o eleitor tende a estar mais aberto atento e engajado na discussão política (BRADER, 2006, FIGUEIREDO, 2007). No caso de 2022, estendemos o período de análise até 8 de fevereiro de 2023, devido a mobilização política e atenção dada aos eventos do dia 8 de janeiro, em que apoiadores de Jair Bolsonaro invadiram a Praça dos Três Poderes e depredaram patrimônios brasileiros.

Ao todo, foram utilizados dados de 310 grupos do WhatsApp compostos por apoiadores de Jair Bolsonaro, os quais estiveram ativos durante as eleições (270 em 2018 e 40 em 2022). Os grupos de 2018 foram coletados e cedidos por Montalverne e Mitozo, com o procedimento de coleta descrito no trabalho em que originalmente foram apresentados (MONTALVERNE & MITOZO, 2019), já as coletas de 2022 foram realizadas pelo autor, por meio de pesquisa de grupos abertos no Google, que tinham links disponíveis para acesso público. A definição dos grupos como apoiadores do então candidato à Presidência foi baseada, inicialmente, no nome do grupo, que em 87% dos casos refletia a inclinação ideológica dos membros. Nos restantes 13% dos casos, a classificação dos grupos foi determinada pelos pesquisadores através da análise de uma amostra das mensagens trocadas. Todos os grupos em análise foram caracterizados como públicos, ou seja, acessíveis a qualquer cidadão por meio de um link disponibilizado na internet, com o objetivo de restringir o corpus de análise para preservar a privacidade das conversas em grupos não públicos. Adicionalmente, todos os participantes foram anonimizados no banco de dados, substituindo-se seus nomes e números por um ID único que possibilita a análise.

Após a coleta, foram eliminadas as mensagens que continham apenas conteúdo visual e auditivo, aquelas que continham apenas sinais de pontuação (“.”, “;”, “^”, etc...) e mensagens administrativas do WhatsApp (informando a adição ou saída de membros). Também foram excluídas mensagens de áudio, vídeo e foto³⁵. Assim, buscou-se isolar apenas as mensagens de texto enviadas pelos membros do grupo, que consistiram na unidade de análise da primeira etapa de teste.

Ao final, o corpus conta com 678.878 mensagens enviadas durante o período das campanhas eleitorais (de 16 de agosto a 26 de outubro de 2018 e de 16 de agosto a 30 de outubro de 2022, seguindo até o dia 8 de fevereiro de 2023), provenientes de 18.833 participantes. Isso resulta em uma média de 3072 mensagens por grupo, com uma mediana equivalente a 1424 mensagens, um valor máximo de 61420 mensagens em um grupo, e um valor mínimo de 3 mensagens válidas, com um desvio padrão de 5540 mensagens. Assim, os grupos amostrados possuem grande variação em termos de perfil e comportamento dos participantes, como pode ser visto no Gráfico 8.

Gráfico 8: Violin plot do Número de Mensagens por Grupo



Fonte: Produzido pelo autor com os dados coletados nos grupos do WhatsApp

³⁵ Reconhecemos que parte considerável da comunicação online se dá por meio de imagens, vídeos e áudios (CHAGAS et al 2019; KISCHINHEBSKY et al 2020), contudo, foge do escopo desse momento da pesquisa a análise desses fenômenos, que exige uma metodologia diferente (CHAGAS et al 2019).

3.1.1 - Nova Metodologia Quantitativa e Texto como Dado

A fim de conduzir as análises dos grupos de WhatsApp descritos na subseção anterior, utilizaremos técnicas que advêm do que Rezende (2022) chama de nova metodologia qualitativa. A partir das críticas apontadas por King e colegas (1994), a fim de realizar melhores inferências parte dos pesquisadores qualitativos começaram a adotar técnicas que sistematizavam o uso de análises qualitativas (REZENDE, 2022). Essas técnicas buscam sistematizar a metodologia qualitativa, agregando robustez às inferências causais e melhorando sua transparência e replicabilidade.

Dentre estas, uma que vem recentemente se popularizando na ciência política é o uso de textos como dados (*text-as-data*). O aumento do poder computacional e a acessibilidade a máquinas mais potentes observado nos últimos anos levaram ao desenvolvimento de técnicas que permitem que a ciência política analise de forma sistemática volumes imensos de textos (GRIMMER & STEWART, 2013), como o caso dos dados coletados no WhatsApp. Assim, dinâmicas envolvidas na comunicação política podem ser classificadas e analisadas de forma massificada, possibilitando um retrato rápido e relativamente preciso de milhares (até milhões) de mensagens. Essas análises, todavia, ainda possuem limitações, pois modelos automatizados necessariamente levam à perda de algum tipo de informação (GRIMMER & STEWART, 2013), e não substituem a leitura atenta dos documentos (MOREIRA, 2020).

A abordagem empregada para a classificação automatizada de texto utilizada neste trabalho consiste no uso de técnicas de aprendizado de máquina profundo (*deep learning*), utilizando a variação em português³⁶ (SOUZA et al 2020) do modelo Bidirectional Encoder Representations from Transformers (BERT), arquitetura de aprendizado de máquina pré-treinada disponibilizada pela Google (DEVLIN et al, 2018). Foram geradas três variáveis: Sentimento despertado pela mensagem (positivo, neutro e negativo), se a mensagem se refere a Bolsonaro (binária) e se a mensagem é religiosa, resultando em três modelos de classificação distintos.

Cada modelo foi submetido a um processo de refinamento (*fine-tune*) utilizando um banco de dados codificado manualmente com 3000 mensagens aleatoriamente selecionadas. Este processo foi conduzido por três assistentes de pesquisa, os quais já estavam familiarizados com os temas em questão devido a dois anos de treinamento prévio.³⁷ A codificação foi

³⁶ Modelo pré-treinado disponível online em: <https://huggingface.co/neuralmind/bert-base-portuguese-cased>. Acesso 22 de Março de 2023.

³⁷ Agradeço imensamente ao trabalho dos pesquisadores do Grupo Opinião Pública: Davi Barbosa, Aldrey Guerrero e Emanuel de Moraes. Sem o trabalho de vocês esta pesquisa não seria possível.

realizada de maneira independente, com testes de confiabilidade realizados em cada dimensão, seguindo as recomendações de Sampaio e Lycarião (2021).³⁸

A escolha de uma amostra de 3000 casos foi determinada pelas regras clássicas de probabilidade estatística, visando uma margem de erro de 1,8% para a proporção das categorias em relação ao total de mensagens disponíveis. Tal decisão vai contra a ideia destacada por Hopkins e King (2010), que apontam que as regras clássicas de probabilidade não são diretamente aplicáveis a textos, sugerindo 500 casos como uma diretriz geral.

Apesar da ressalva dos autores, decidimos adotar a abordagem estatística mencionada, uma vez que, ao contrário do contexto analisado, as mensagens consistem em unidades curtas de análise, não em documentos estruturados. Isso pode resultar em uma maior variação, que é melhor capturada por amostras mais amplas. De qualquer forma, Wang (2023) demonstrou que modelos transformers pré-treinados, como o BERT, começam a demonstrar um desempenho superior aos modelos clássicos de identificação a partir de 300 casos no processo de refinamento.

Para testar H1, utilizaremos um modelo probabilístico a fim de estimar a correlação entre as variáveis de tópico religioso e de ator com uma mensagem positiva. Como a variável dependente de todos os modelos será binária, utilizaremos modelos do tipo logit, um tipo de modelo linear generalizado (*Generalized Linear Model*, GLM), a fim de estimar as relações entre as variáveis. Segundo Agresti (2007), GLMs possuem três componentes: o componente randômico, o componente sistemático e a função de ligação. O componente randômico se refere à distribuição probabilística da variável dependente. Pelo fato desta ser binária, usaremos a distribuição de Bernoulli, que dá as probabilidades de duas categorias. Esta é expressa por:

$$Pr(X = x) = \begin{cases} p & x = 1 \\ 1 - p & x = 0 \end{cases}$$

desse modo, a probabilidade de X ser 0 é igual a 1 menos probabilidade de X ser igual a 1.

O componente sistemático explicita as k variáveis independentes (X), mostrando a estrutura do modelo:

$$Y = G * (\alpha + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k)$$

em que G é a função de ligação. No caso deste estudo, será utilizado o modelo linear logístico, cuja função de ligação é expressa por:

$$G = \text{logit}^{-1} = \frac{\exp^{\alpha + \beta x}}{1 + \exp^{\alpha + \beta x}}$$

³⁸ Detalhes a respeito do processo de construção de variáveis serão aprofundadas na próxima seção.

Este modelo foi escolhido pois padroniza o coeficiente para uma relação não linear, ajustando os coeficientes para que possam assumir qualquer valor, mas que mantenham seus efeitos sobre a variável dependente entre 0 e 1, como prevê a distribuição de Bernoulli (AGRESTI, 2007).

O modelo final de teste será composto da seguinte forma:

$$Y_{Positivo} = \text{logit}^{-1} * (\beta_0 + \beta_{Bolsonaro} + \beta_{Religião} + \beta_{Bolsonaro:Religião} + \beta_{Ano} + \varepsilon)$$

A variável dependente consiste em uma transformação da variável de Sentimentos, a transformando-a em uma variável binária opondo positivo a negativo e neutro. Para encontrar suporte a H1 esperamos que o coeficiente resultante da interação entre mensagens que mencionam Bolsonaro e mensagens religiosas seja positivo e significativo. Esse resultado indicaria que a combinação de ambos os fatores despertaria mensagens mais positivas (além da soma de seus coeficientes normais), evidenciando o processo de treinamento indireto a partir de recompensas por associação teorizado pela RFT. Adicionamos uma *dummy* de controle do ano, a fim de controlar variações de tempo.

Utilizaremos a razão de chance para interpretar os coeficientes de todos os modelos logísticos. Esta medida é obtida pela exponenciação do coeficiente, utilizando o número de Euler como base, o que resulta em um valor que indica o aumento ou redução da chance em relação à categoria de referência. Para compreender como o termo interativo afeta as razões de chance, somamos o coeficiente da interação aos coeficientes das variáveis envolvidas na interação. Desta forma, a chance de ocorrência de um evento, como uma mensagem que menciona Bolsonaro e possui conteúdo religioso, é representada por $\exp(\beta_{Bolsonaro} + \beta_{Religião} + \beta_{Bolsonaro:Religião})$. Em outras palavras, o termo interativo entra no somatório do efeito conjunto das variáveis. Em seguida à a interpretação dos resultados finais, discutiremos o método para a construção de cada uma das variáveis.

3.1.1.1 – Aprendizado Profundo e Classificação Semisupervisionada

Com o avanço do poder computacional e a ampliação do acesso a dados, observou-se um crescimento significativo no uso de técnicas que combinam ferramentas computacionais com métodos estatísticos. Entre essas abordagens, destaca-se o emprego do aprendizado de máquina, que envolve a integração de modelos estatísticos por meio de procedimentos computacionais, automatizando assim a análise de dados.

Uma subárea do aprendizado de máquina que tem ganhado destaque nos últimos tempos são os modelos de aprendizado profundo (*Deep Learning*). Estes modelos se baseiam em redes

neurais, que consistem em uma série de unidades matemáticas denominadas neurônios. Cada neurônio realiza operações a partir de uma entrada e transmite o resultado para os neurônios subsequentes, formando uma rede de interconexões complexas que modelam as relações entre variáveis de forma progressiva e detalhada.

A grande vantagem destes modelos é que eles encontram de forma automática o quais variáveis devem entrar e qual o peso de cada uma delas. Enquanto essa abordagem pode sofrer críticas, devido a sua natureza indutiva, quando trabalhamos com milhares ou milhões de variáveis (como é o caso de modelos que analisam textos e imagens), a seleção de características importantes de forma automatizada se torna essencial.

Dentre os modelos de *Deep Learning* os que têm apresentado melhor performance para tarefas de processamento de texto são aqueles do tipo *Transformer* (VASWANI et al 2017). Estes possuem uma característica chamada mecanismo de auto-atenção (*self-attention*), que permite que os modelos interpretem as palavras inseridas como um contexto, dando pesos diferentes de acordo com as funções que as palavras exercem na sentença e como elas influenciam no contexto. Assim, modelos *Transformers* conseguem interpretar, classificar e responder ao contexto. Um exemplo que recentemente ganhou destaque é o caso do *Generative Pre-trained Transformer 3* (GPT3) base do ChatGPT, da companhia OpenAI.³⁹

No caso deste estudo, usaremos uma adaptação do modelo *Bidirectional Encoder Representations from Transformers* (BERT). O BERT é um modelo treinado inicialmente pela Google utilizando *Transformers* para realizar previsões de palavras e de coerência de sentenças, com dados da Wikipédia em inglês (DEVLIN et al, 2018). Especificamente, utilizaremos o BERTinbal (SOUZA et al 2020), que replicou o processo de criação do BERT com dados em português, permitindo maior adaptação para a execução de tarefas para o caso brasileiro.

Devido à estrutura das redes neurais e ao fato de código que gerou o BERTinbal ser aberto, ele permite o processo de refinamento (*fine-tune*). Esse consiste em aproveitar características do treinamento genérico de um modelo e refiná-lo para a execução de uma nova tarefa. Dessa forma, representações básicas que são necessárias para a execução de qualquer tarefa de Processamento de Linguagem Natural (PLN), como entender a função básica das palavras, o que é uma palavra e como se estrutura uma frase, são reaproveitadas de um modelo maior, economizando tempo e recursos (LAURER et al 2023). Assim, treinamos apenas os neurônios que compõem as últimas camadas de uma rede neural para executar a tarefa

³⁹ Disponível em: < <https://chat.openai.com/> > Acesso em 22 de Março de 2024

específica. Para realizar o refinamento, treinamos o modelo em dados manualmente codificados e específicos para a tarefa que o modelo realizará.

Na ciência política, os modelos de classificação pré-treinados utilizando *Transformers* foram introduzidos recentemente. Wang (2023) demonstrou que, com apenas 300 casos de classificação manual os modelos pré-treinados já eram capazes de superar modelos tradicionais em tarefas de classificação de tópicos em manifestos partidários. Laurer e colegas (2023) demonstraram que, a partir de 100 casos, modelos baseados em BERT performam melhor que outros para classificação de sentimentos em notícias, identificação de categorias em matérias sobre o corona vírus, previsão de decisões da suprema corte e em manifestos militares.

Refinaremos ao todo 4 modelos, um para classificar cada uma das variáveis explicativas e dois para a construção da análise de sentimento. Todos os modelos foram treinados usando a linguagem de programação Python, na plataforma Google Collab⁴⁰. A plataforma foi escolhida pois permite o uso de GPUs de forma gratuita, que aumentam a velocidade do treinamento quando comparadas com CPUs presentes nos notebooks. Como protocolo de treinamento acrescentamos uma camada de classificação, treinando o modelo com 10 épocas (podemos interpretar como “ciclos de aprendizado”) com 8 batches por época. O treinamento foi realizado em uma GPU L4, fornecida pela Google, e o treinamento demorou em média 18 minutos por modelo.

Como mencionado anteriormente, os dados foram refinados utilizando um banco de dados codificados por três codificadores independentes, que foram treinados junto ao grupo de pesquisa sobre direitas e religião ao longo de dois anos. Ao todo, 3000 casos foram selecionados, sendo 2100 (70%) utilizados para treinar o modelo e 900 (30%), para testá-lo. Para garantir a confiabilidade e a replicabilidade dos achados em uma pesquisa de teor “qualitativo” (SAMPAIO & LYCARIÃO, 2021), performamos o teste conhecido como Alfa de Krippendorff, que mensura o nível de concordância entre os codificadores. Ela varia entre -1 e 1, e quanto mais próximo de 1, maior a homogeneidade da opinião sobre aquela variável, 0 indica que não existe concordância e valores menores que 0 indicam discordância sistemática entre os codificadores.

Quando houve discordância entre os codificadores, a regra adotada foi o voto da maioria. No caso de discordância em três dimensões (que só poderia ocorrer na variável de sentimentos) cada caso foi examinado individualmente com o autor determinando qual a categoria a ser

⁴⁰ Disponível no link: < <https://colab.research.google.com/>>

inserida (total 119 casos), gerando ao final um banco de dados com um único valor de entrada que será usado como dados de treinamento e teste no processo de refinamento.

Passaremos agora a discutir a criação de cada variável. Começando pelas variáveis independentes, primeiramente classificaremos as mensagens a partir de mensagens que referenciem Jair Bolsonaro. Os codificadores foram orientados a ler cada mensagem atentamente em busca de cognatos referentes ao ex-presidente, como o caso de capitão, presidente (no caso de 2022), b17 (no caso de 2018) entre outros nomes comuns que se refiram a ele. O uso de modelos de aprendizado profundo ganha vantagem aqui com relação a formas clássicas de classificação automática pois este ganha ciência do contexto. Por exemplo, casos que mencionem um capitão do exército que não Jair Bolsonaro, ou que se refiram a Lula ou Temer com a palavra presidente, terão menor chance de serem classificados como referentes a Bolsonaro quando comparados a modelos por dicionário. Os dados classificados manualmente pelos codificadores obtiveram um Alfa de Krippendorf de 0,871.

Em seguida, classificamos a presença ou não de mensagens religiosas na mensagem. Para este tema, os codificadores utilizaram a experiência lendo estudos referentes à relação entre religião e política como atividade do Grupo Opinião Pública da Universidade Federal de Minas Gerais. Estes foram instruídos a codificar como religiosa as mensagens que tivessem referência a qualquer manifestação religiosa e mensagens que se refiram à batalha do bem contra o mal explicada na seção anterior. A codificação apresentou o nível de coerência intercodificador de 0,79.

A última etapa para a classificação dos dados consistiu em uma análise de sentimentos performados nos textos selecionados, as classificando como positivas, negativas ou neutras. A análise de sentimento, também conhecida como mineração de opinião, é uma técnica de PLN que tem como objetivo determinar o tom emocional por trás de um pedaço de texto. No contexto específico desta pesquisa, a análise de sentimento desempenha um papel fundamental na compreensão das atitudes e emoções expressas em mensagens dentro de grupos do WhatsApp alinhados com Jair Bolsonaro durante as eleições brasileiras de 2018 e 2022.

A análise de sentimento envolve o uso de métodos computacionais, no caso os modelos BERT, para classificar texto em categorias predefinidas que representam sentimentos, no caso em questão a valência da mensagem. O objetivo principal é extrair informações subjetivas dos dados textuais e discernir o sentimento geral transmitido pelo autor. No âmbito do discurso político em plataformas de mídia social a análise de sentimentos se mostrou uma forma útil de observar e prever o comportamento dos eleitores, como já demonstrado anteriormente

(OLIVEIRA et al, 2016). No WhatsApp, a análise de sentimento torna-se uma ferramenta valiosa para avaliar o tom emocional das mensagens políticas (RESENDE et al 2019).

A classificação de sentimentos obteve um Alfa de Krippendorff de 0,537. Tal análise revela a dificuldade entre humanos de classificar sentimentos. O problema de consenso na valência entre classificadores humanos já foi documentado por Canhoto e Padmanabhan (2015), que compararam o uso de humanos e máquinas para tarefas de codificação, encontrando divergências em ambos os casos. Contudo, é importante reconhecer este viés e que a discordância identificada no treinamento será refletida pelo modelo.

No caso dessa variável, serão treinados dois modelos, um especializado na classificação de mensagens positivas, o segundo em mensagens negativas. O indicador final será construído por meio de uma mesclagem de ambas as classificações. As mensagens que receberem o valor de zero em ambos os modelos serão classificadas como neutras.

Nos dados de treinamento, foram classificadas 21,8% (654) mensagens positivas, 45,7% (1371) mensagens neutras e 32,5% (975) mensagens negativas. Dentre as independentes, tivemos 22,1% (664) mensagens que mencionavam Bolsonaro e 5,5% (165) classificadas como religiosa. A partir desses dados unificados, treinamos os modelos descritos.

3.1.1.2 – Performance e classificadores

Para avaliar as performances dos modelos, utilizaremos 4 métricas de performance: Acurácia, Recall, Precisão e F1. A medida de Acurácia, a mais simples dentre os modelos de classificação, consiste no percentual de acertos do modelo. Assim, como as medidas que seguem ela varia de 0 a 1, e, quanto mais próximo de 1, melhor a performance.

Já as métricas de Recall, Precisão e F1 trabalham com a ideia de classificadores binários, em que podemos nomear casos positivos (1) e casos negativos (0). A medida de Recall capta o total de casos positivos classificados como positivos pelo modelo (Verdadeiro Positivo – VP) e o divide por VP mais os casos que são positivos, mas o modelo classificou como negativos (Falso Negativo – FN), de modo que:

$$Recall = \frac{VP}{VP + FN}$$

Enquanto o Recall busca definir o percentual de casos positivos que foram corretamente classificados, a Precisão busca entender qual o percentual de casos classificados como positivos de fato. Assim compara o número de VP com o número de falsos positivos (FP) em:

$$Precisão = \frac{VP}{VP + FP}$$

Por fim, a métrica F1 computa ambas as medidas com uma média harmônica:

$$F1 = \frac{2 * Precisão * Recall}{Precisão + Recall}$$

dando uma visão geral a respeito da performance do modelo. Assim, avaliaremos a performance dos modelos.

Tabela 2: Performance dos modelos

	Ator	Religiosa	Positivo	Negativos
Acurácia	0,97	0,98	0,86	0,84
Recall	0,92	0,73	0,73	0,76
Precisão	0,94	0,9	0,57	0,74
F1	0,93	0,81	0,64	0,75

Na Tabela 2, é evidente que os modelos exibiram desempenho satisfatório de forma geral. Ao analisarmos as variáveis independentes, notamos que os modelos alcançaram uma acurácia notável, variando entre 97% e 98%, o que sugere uma capacidade preditiva praticamente impecável. Em particular, ao examinarmos as métricas de recall, precisão e F1, destacamos que o modelo "Ator" demonstrou um desempenho superior, conseguindo classificar os casos positivos (relativos a Bolsonaro) com uma frequência comparável à sua própria acurácia. No entanto, no caso do modelo que analisa mensagens religiosas, observamos uma maior dificuldade na classificação dos casos positivos. Essa dificuldade é atribuída principalmente ao baixo número de casos positivos presentes na amostra, representando apenas 5,5% do total. Conforme observado por Wang (2023), a identificação precisa de casos raros em uma amostra é desafiadora devido à escassez de exemplos de treinamento, o que resulta em uma falta de variância nos dados para um comportamento preciso do modelo. Além disso, é perceptível que o modelo apresenta um viés para a erro de classificação de verdadeiros positivos, evidenciado pelo menor valor de recall (0,73) com relação a precisão (0,90).

Na análise dos modelos que compõem a variável dependente, é perceptível uma performance relativamente inferior em comparação aos modelos baseados nas variáveis independentes. Ao examinarmos os casos positivos, observamos uma acurácia de 86%, enquanto os casos negativos obtiveram 84%. Cabe ressaltar que essa taxa seja inferior àquela dos modelos anteriores, possivelmente refletindo a ambiguidade encontrada pelos codificadores durante a coleta manual. Também é importante ressaltar que essa acurácia não é ineficaz, especialmente quando comparada aos modelos treinados em conjuntos de dados muito maiores (com números de casos variando entre 67239 e 439281 para o treinamento) utilizando redes neurais que foram treinadas do zero, conforme demonstrado por Seo et al. (2020), onde a

acurácia variava entre 65% e 91%. Por fim, o modelo de sentimentos negativos obteve maior precisão, recall e F1 que o modelo para sentimentos positivos⁴¹.

A partir desses modelos, classificaremos os dados que serão utilizados para as análises do próximo capítulo. Vale ressaltar que as estimações não contaram com intervalos de confiança, visto que os dados se referem a toda população e não podemos usar estes grupos para inferir como todos os grupos, incluindo os não públicos, se comportam.

3.2 - Dos Efeitos das Crenças

Nessa seção serão descritos os dados e os métodos a fim de testar as hipóteses 2 e 3. Primeiramente serão explicitados os dados, seguidos pela especificação dos modelos estatísticos a serem utilizados e por fim os testes de sensibilidade e robustez para tentar inferir a incerteza de qualquer afirmação causal a partir dos dados.

3.2.1 - Descrição da Base

Para testar essas hipóteses, um *survey* foi conduzido em Minas Gerais pelo Instituto Ver: Pesquisa e Estratégia, que cedeu os dados para a realização desta pesquisa. Minas Gerais foi escolhido por ser o segundo maior estado da federação, abrigando cerca de 10,48% do eleitorado do país (TSE, 2020). A coleta foi realizada entre os dias 25 e 27 de junho de 2021, de forma face-a-face, em uma amostra por cotas, totalizando 1.996 casos, de modo a garantir representatividade no estado a um erro de 2%. Estes dados foram pós estratificados utilizando o algoritmo *rake* provido por Pasek (2018) e seguindo as especificações de criações de pesos de maneira sequencial como estipulado por DeBell e Krosnick (2009). Para a pós estratificação foram utilizados a idade, mensurada pelo TSE em 2020 (TSE, 2020), o sexo e a religião, ambas extraídas do Censo de 2010 (IBGE, 2012)⁴².

Durante a coleta, foram feitas duas perguntas chaves para esta pesquisa. A primeira questionava ao entrevistado se ele concordava com a premissa de que Bolsonaro foi enviado

⁴¹ Os scripts para o treinamento de cada um dos modelos podem ser encontrados em:

Ator: <https://drive.google.com/file/d/1zILGaPrUnq-bnQnJIVphL90kIpurbkqu/view?usp=sharing>

Sentimentos positivos:

<https://drive.google.com/file/d/1S2WrT6bR6utwvEw0cxRfd647m6UbM5mw/view?usp=sharing>

Sentimentos negativos: [https://drive.google.com/file/d/1KRmtjWRRf7kbjJsZJXU496T-](https://drive.google.com/file/d/1KRmtjWRRf7kbjJsZJXU496T-WWXYEJO8/view?usp=sharing)

[WWXYEJO8/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1KRmtjWRRf7kbjJsZJXU496T-WWXYEJO8/view?usp=sharing)

Religião: <https://drive.google.com/file/d/14dKWREur1tANEZvKG4LBYNOTwjuIswDh/view?usp=sharing>

⁴² As frequências de todas as variáveis pré e pós a formação dos pesos, bem como a formulação de todas as perguntas, podem ser conferidas no ANEXO C online disponível em : <https://rpubs.com/jclcamargos/962353>.

por Deus para salvar o país, enquanto a segunda perguntava sobre os sentimentos recentes em relação ao contexto vivido no Brasil.

Toda a análise descritiva fundamentada na base apresentará um teste de qui-quadrado adaptado para análises de survey com pós-estratificação (RAO & SCOTT, 1984, 1987). Caso o teste, que recebe o valor de F, seja significativo, podemos afirmar que as relações apresentadas nos cruzamentos podem ser generalizadas para toda a amostra.

3.2.2 – Pareamento e a Busca pelo ATT

Primeiramente, empreenderemos uma análise sobre o impacto direto da crença de que Bolsonaro foi enviado por Deus na aprovação do governo. Para quantificar o efeito causal, adotamos a abordagem de "*potential outcomes*" (RUBIN, 1977). Essa perspectiva procura solucionar o desafio fundamental da causalidade (HOLLAND, 1988), que parte do pressuposto de que não podemos observar simultaneamente o valor que a variável dependente Y assumirá quando submetida ao tratamento ($T = 1$) e quando não o receber ($T = 0$), dado que ambas as situações são mutuamente excludentes. O "potential outcome" de um indivíduo i é definido pelo valor de Y quando $T = 1$ e pelo valor de Y quando $T = 0$.

Entretanto, conforme apontado por Rubin (1977), ao garantirmos uma distribuição aleatória do tratamento, como em desenhos experimentais, podemos presumir que não existem diferenças substanciais entre os grupos. Isso ocorre porque o pesquisador pode assegurar que não há características distintas entre o grupo controle (indivíduos com $T = 0$) e o grupo de tratamento (indivíduos com $T = 1$) que possam influenciar a adesão ao tratamento. Dessa forma, embora não seja possível observar os efeitos em nível individual, podemos assumir que ambos os grupos são equivalentes e examinar o efeito médio do tratamento nos grupos, denominado de "Average Treatment Effect" [ATE (HOLLAND, 1988)]. Este pode ser calculado simplesmente subtraindo a média do valor de Y no grupo com $T = 1$ da média de Y no grupo com $T = 0$.

$$ATE = E(Y_1 - Y_0)$$

No entanto, a mensuração do ATE nesta pesquisa enfrenta dois desafios significativos. Em primeiro lugar, devido à natureza do objeto de estudo, a realização de um desenho experimental é praticamente inviável. Questões éticas e práticas impedem a disseminação aleatória dessa crença na população, e não podemos garantir a inexistência de variáveis que influenciem a atribuição do tratamento. Em segundo lugar, esta seção do trabalho se dedica à análise de dados secundários previamente coletados pelo Instituto Ver. A coleta de dados

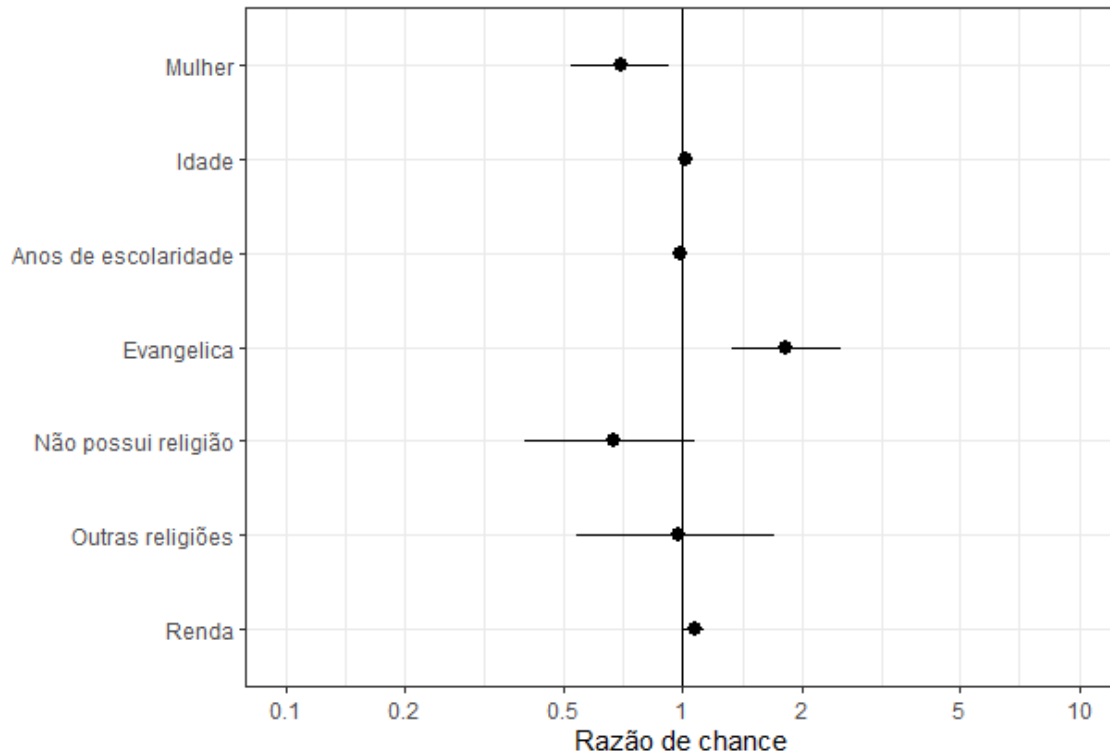
ocorreu por meio de um desenho observacional, o que significa que não temos aleatoriedade na formação de um grupo controle, conforme seria realizado em um desenho experimental. Portanto, a atribuição de um efeito causal requer a aplicação de métodos estatísticos para simular a distribuição aleatória do tratamento (ROSEMBAUM & RUBIN, 1983).

Para alcançar esse objetivo, adotaremos a técnica de pareamento (ibidem). Essa abordagem pressupõe que, ao estimar uma distância (ou "*propensity score*") entre as observações com base em variáveis observadas e reter apenas aquelas com a menor distância, podemos presumir que os vieses relacionados a essas covariáveis também serão minimizados. Dessa forma, conseguimos estimar o efeito do tratamento nas unidades tratadas (Average Treatment Effect on the Treated – ATT), uma vez que estamos selecionando unidades do grupo que são o mais semelhantes possível àquelas no grupo de tratamento. Embora essa abordagem restrinja a generalização do efeito do tratamento apenas àqueles semelhantes ao grupo de tratamento ($D = 1$), ela proporciona maior validade interna ao efeito estimado. Formalmente, temos:

$$ATT = E(Y_1 - Y_0 | D = 1)$$

Para realizar o pareamento, utilizaremos o pacote *MatchIt* (HO et al, 2011), desenvolvido para o software R, que disponibiliza uma série de algoritmos para realização do procedimento. Como especificação usaremos o algoritmo de pareamento genético (*genetic matching*), que otimiza o cálculo das distâncias internamente, corrigindo possíveis vieses na atribuição de pesos das variáveis (DIAMOND & SEKHON, 2013). Como covariáveis, utilizaremos as sociodemográficas de sexo, idade, renda, religião e escolaridade, deixando apenas aqueles com o perfil similar nessas variáveis. Essas variáveis foram escolhidas como estratégia de identificação visto que o antipetismo no Brasil está ligado um perfil sociodemográfico específico de pessoas de maior renda e idade (PAIVA et al 2016), e a ideologia atualmente vem cada vez mais sendo associada a religião, como apontam Ferreira (2022) e Krause e colegas (2024).

Gráfico 9: Modelo Logístico das Variáveis Sociodemográficas sobre Ideologia Direita (Latinobarômetro 2020)

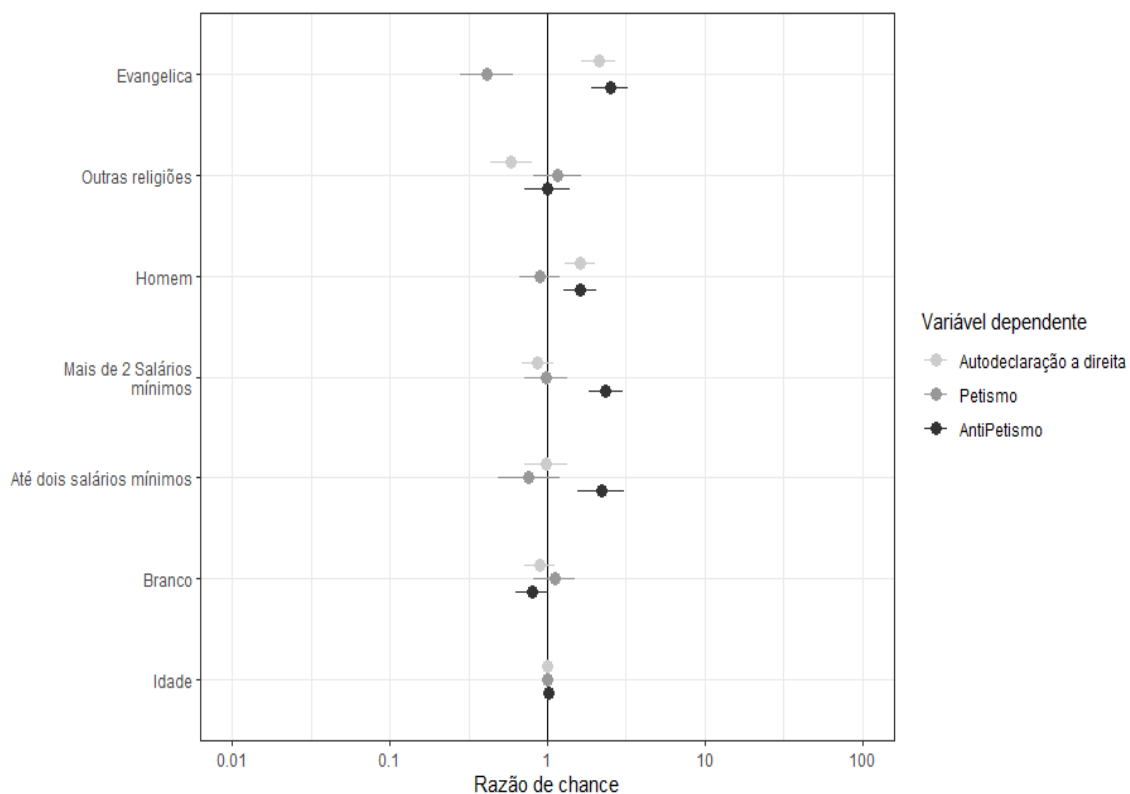


Fonte: Feito pelo autor com dados do Latinobarometro (2020)

A fim de demonstrar empiricamente a estratégia de identificação a partir das variáveis sociodemográficas, construímos um modelo logístico utilizando dados do Latinobarometro (LAGOS et al, 2020) em sua edição no Brasil de 2020, ano mais próximo à aplicação do questionário, survey que continha perguntas a respeito do posicionamento ideológico do eleitorado mais próximo do período de execução da pesquisa em Minas Gerais pelo Instituto Ver (2021). Como podemos ver no Gráfico 9, ser homem (aumento de 43% da chance, p-valor $< 0,05$), mais velho (aumento de 2% da chance por ano de vida, p-valor $< 0,01$), evangélico (aumento de 83% da chance em comparação com ser católico, p-valor $< 0,01$), e com maior renda (aumento de 7% da chance por faixa subjetiva de renda, p-valor $< 0,05$), estão positivamente associados a se autodeclarar a direita⁴³. Esta foi medida pelo posicionamento em uma escala de Likert que varia de 1 a 10, onde concatenamos os valores de 7 a 10 em oposição ao resto para formar a categoria binária.

⁴³ Todos os coeficientes estão disponíveis no Anexo A em formato de tabela.

Gráfico 10: Modelo Logístico das Variáveis Sociodemográficas sobre Ideologia Direita, Petismo e Antipetismo (ESEB 2022)

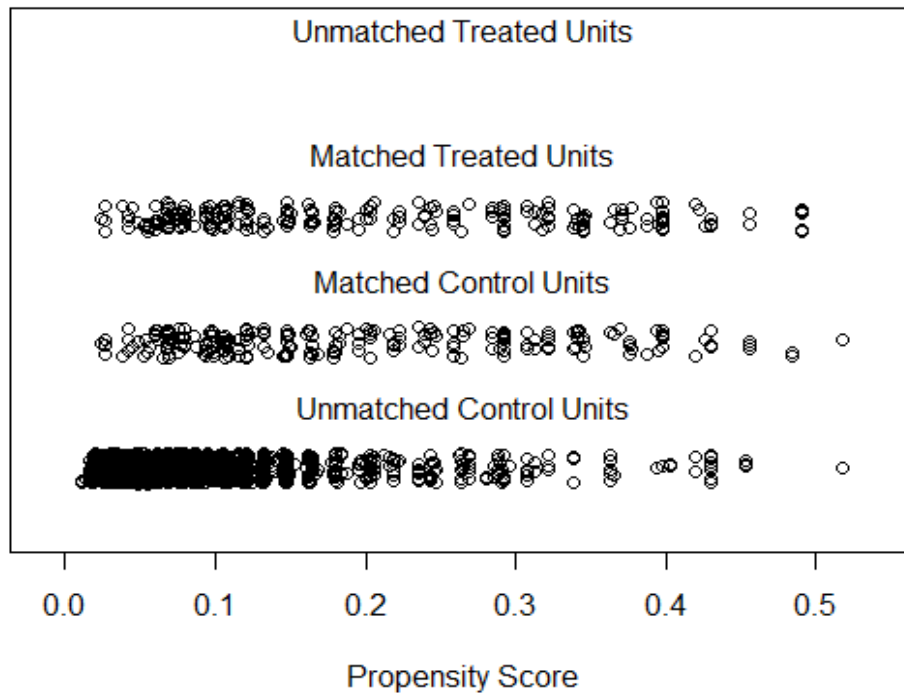


Fonte: Feito pelo autor com dados do ESEB (2022)

Nesse mesmo esforço, usamos os dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) de 2022 para testar se a associação sobre a ideologia é constante ao longo do tempo ou se há variação, além de medir a associação entre as variáveis demográficas e o petismo e o antipetismo. A análise, apresentada no Gráfico 10 demonstrou que a autodeclaração à direita (obtida pela agregação de valores de 7 a 10 em uma escala de 0 a 10, em um mesmo molde que no modelo anterior), está associada à religião evangélica 1,1 vezes a chance quando comparados como os católicos, e com o sexo masculino (aumento de 61% da chance quando comparado a ser mulher). Validando os achados de outros pesquisadores (eg. PAIVA et al 2016, SAMUELS & ZUCCO, 2018), o antipetismo (aqueles que deram nota 0 ao PT enquanto partido) está associado àqueles com maior renda (aumento de 1,3 vezes entre aqueles que possuem renda entre 2 e 5 salários-mínimos, e 1,2 vezes entre aqueles que recebem mais que 5 salários, quando comparados aqueles que recebem menos de 2 salário mínimos). Além disso, ele está associado a ser homem (aumento de 60% da chance), mais velho (aumento 1% da chance por ano de idade) e a ser evangélico (aumento de 1,5 vezes na chance quando comparado a católicos). Por fim, a única

variável sociodemográfica que apresentou significância para ser petista é ser evangélico, que reduz a chance de declarar o PT como o partido que se sente mais próximo em 59%. Assim, justificasse o uso das variáveis sociodemográficas no pareamento, evitando possíveis vieses pela má especificação das covariáveis nos parâmetros e atingindo um melhor resultado na estimação do ATT (ROSEMBAUM & RUBIN, 1983).

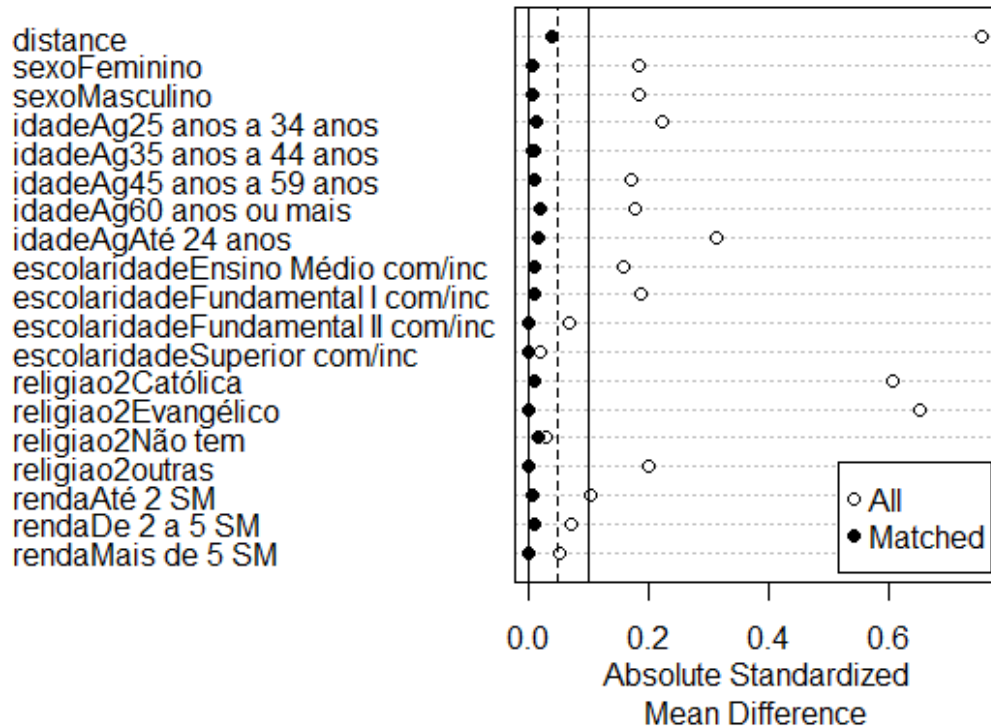
Gráfico 11: Distribuição das Unidades Pareadas



Fonte: Feito pelo autor com dados do Instituto Ver (2021)

O Gráfico 11 demonstra a distribuição de *propensity scores* entre as unidades tratadas e não tratadas depois da aplicação do algoritmo. A partir de uma análise visual, podemos inferir que as unidades do grupo controle pareadas são mais próximas às unidades tratadas. O Gráfico 12 representa a distância estimada entre as covariáveis selecionadas antes e após a aplicação do pareamento, resultando em uma distância dentro do valor ideal (menor que 0,5). Assim, assumimos que o resultado estimado a partir dos dados isolados podem garantir uma aproximação da estimação do ATT.

Gráfico 12: Distância Estimada das Covariáveis Antes e Depois do Pareamento



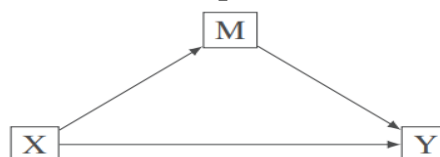
Fonte: Feito pelo autor com dados do Instituto Ver (2021)

3.2.3 - Modelos Logísticos Aninhados

Como segundo passo, retornaremos à base de dados completa e buscaremos determinar se as variáveis intervenientes estabelecidas pelo modelo teórico podem atuar como mediadoras do efeito das variáveis de interesse sobre a avaliação do governo. Segundo Castanho Silva e colegas (2019), “*uma relação de mediação existe em situações em que a associação entre uma covariável exógena e um resultado podem se mostrar transmitido por uma terceira variável, o mediador*” (CASTANHO SILVA, et al. 2019, p. 45, tradução do autor). Contudo, esta abordagem necessita de um forte pressuposto temporal.

Enquanto prove uma rica descrição de como fenômenos sociais se desdobram, mediação também necessita de uma série de suposições mais rigorosas. Os caminhos percorridos entre X, M e Y requerem que o pesquisador defenda uma ordem temporal restrita, com o efeito de X anterior a M, e o efeito de M anterior a Y. (CASTANHO SILVA, et al. 2019, p. 46, tradução do autor).

Figura 7: Estrutura básica para uma mediação estatística.



Fonte: CASTANHO SILVA, et al. 2019, p. 46

A Figura 7 ilustra como se dá uma relação de mediação, em que parte do efeito de X em Y é transferido por meio de uma terceira variável, a mediadora. Embora a maioria dos trabalhos que exploram mecanismos em ciências sociais quantitativas use modelos de equações estruturais ou análise de mediação, devido à natureza dos dados, não podemos ter certeza de que as suposições de ignorabilidade sequencial (IMAI et al, 2011) e o mediador aleatório (ACHARYA et al, 2018) sejam atendidas. Portanto, não podemos afirmar a causalidade dos resultados e os estimadores do modelo de mediação não seriam confiáveis. Assim, seguiremos a estratégia aplicada por Visconti (2019), em que calcularemos o efeito de um modelo com a variável interveniente e o 'tratamento' (no caso, a variável explicativa principal), e dois modelos alternando a variável dependente, sendo uma interveniente e outro a variável dependente principal. Esta análise pode fornecer provas de uma possível relação de mediação, mas não pode estimar os efeitos causais diretos e indiretos.

Novamente, vamos construir seis modelos logit para testar H2 e H3. Utilizaremos as seguintes especificações para H2.

$$Y_{Crença} = \text{logit}^{-1} * (\beta_0 + \beta_{Evangelico} + \beta_{Catolico} + \beta_{Sexo} + \beta_{Idade} + \beta_{Educação} + \varepsilon)$$

$$Y_{Aprovação} = \text{logit}^{-1} * (\beta_0 + \beta_{Evangelico} + \beta_{Catolico} + \beta_{Sexo} + \beta_{Idade} + \beta_{Educação} + \varepsilon)$$

$$Y_{Aprovação} = \text{logit}^{-1} * (\beta_0 + \beta_{Crença} + \beta_{Evangelico} + \beta_{Catolico} + \beta_{Sexo} + \beta_{Idade} + \beta_{Educação} + \varepsilon)$$

Na primeira equação, examinaremos o efeito da religião sobre a suposta variável interveniente, a crença de que Bolsonaro foi enviado por Deus para salvar o país (0 = Não acredita, 1 = Acredita), e a variável independente principal (X_1) é ser evangélico (0 = Outros grupos, 1 = Evangélicos), e ambas terão seu efeito sobre a variável independente (Y) medida pelo modelo. O segundo modelo estima o efeito da religião sobre a variável dependente na ausência do interveniente. O último será o modelo completo, onde todas as variáveis serão inseridas, e podemos observar como elas interagem. Como controles, todas elas contarão com católico (0 = Outros grupos, 1 = Católicos), gênero (referência = Feminino), idade (contínua), e educação (referência Ensino Secundário Completo/incompleto). A religião foi separada nessas duas variáveis principais para que possamos examinar o impacto dos dois principais grupos religiosos no território brasileiro.

$$Y_{SD} = \text{logit}^{-1} * (\beta_0 + \beta_{Crença} + \beta_{Evangelico} + \beta_{Catolico} + \beta_{Sexo} + \beta_{Idade} + \beta_{Educação} + \varepsilon)$$

$$Y_{Aprovação} = \text{logit}^{-1} * (\beta_0 + \beta_{Crença} + \beta_{Evangelico} + \beta_{Catolico} + \beta_{Sexo} + \beta_{Idade} + \beta_{Educação} + \varepsilon)$$

$$Y_{Aprovação} = \text{logit}^{-1} * (\beta_0 + \beta_{SD} + \beta_{Crença} + \beta_{Evangelico} + \beta_{Catolico} + \beta_{Sexo} + \beta_{Idade} + \beta_{Educação} + \varepsilon)$$

O segundo conjunto de modelos será semelhante ao primeiro. No entanto, o mediador testado é o Sistema Disposição (SD, 0 = Sistema de Vigilância, 1 = Sistema de Disposição) e a crença tornou-se a principal variável explicativa. Os controles permanecem os mesmos. Os resultados serão interpretados pelas suas razões de chance, obtidas pela exponenciação do coeficiente β .

3.2.3.1 - Inferência Causal em Estudos Observacionais: Análise de Sensibilidade e Testes de Robustez

Como mencionado anteriormente, não é possível garantir que os pressupostos de uma análise causal são atendidos devido à natureza dos dados a serem utilizados. Contudo, para ganhar maior robustez dos resultados, podemos performar testes de sensibilidade e de robustez em nossas análises. Assim, damos maior certeza de que a estimação dos efeitos está correta sob um nível determinado de incerteza. Para realizar isso, utilizaremos dois protocolos que vêm ganhando destaque na ciência política nos últimos anos, sendo estes o teste de sensibilidade e o teste de robustez.

3.2.3.1.1 – Teste de Sensibilidade

Assim como a pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa parte de pressupostos e decisões tomadas pelo pesquisador que a conduz (BRADY & COLLIER, 1999). Isto pois o modelo que melhor descreve a realidade é desconhecido, e a maioria dos modelos estimados sofrem de má-especificação (NEUMAYER & PLUMBER, 2017). Para tentar estimar os efeitos dessa incerteza frente à especificação do modelo rodamos teste de sensibilidade, que buscam estimar o efeito de variáveis omissas sobre as estimativas encontradas da variável de interesse.

Assim, serão conduzidos testes de sensibilidade nos modelos 1, 3, 4 e 6, que são aqueles que fazem parte do modelo causal proposto. Desse modo, podemos estimar a força que uma variável oculta necessita ter para afetar a significância estatística de um achado. Assim, por mais que não possamos fazer inferências causais no sentido da magnitude do efeito, podemos ter alguma garantia da incerteza por trás do sinal dos resultados.

Devido à natureza binária das variáveis dependentes e explicativas, existe uma limitação na quantidade de testes disponíveis, pois estas ferem os pressupostos de distribuição probabilística que estes necessitam. Assim, utilizaremos a técnica proposta por Vander-Weele e Ding (2017), os e-values, que são um teste de sensibilidade com pressupostos mínimos. Este

calcula a força necessária da relação de uma variável ou um conjunto de variáveis não mensurada U deve ter com relação a variável dependente e explicativa para que esta retire a significância estatística de X sobre Y . Os e-values são calculados da seguinte forma:

$$E_{value} = RR_{XY}^c + \sqrt{RR_{XY}^c * (RR_{XY}^c - 1)} \text{ quando } RR_{XY}^c > 1$$

Em que RR_{XY}^c é o risco relativo de entre X e Y , calculado de modo análogo a uma razão de chance em casos de eventos não raros (ocorrência em mais de 1% da base de dados) (VANDER-WELLE & DING 2017). Para um $RR_{XY}^c < 1$, toma-se seu inverso. O valor dado em uma escala de risco relativo (novamente interpretado de forma análoga a razão de chance) indica a força da variável ou conjunto de variáveis U , a fim de tornar os resultados não significativos. Estes serão calculados para as variáveis de interesse nos modelos descritos acima.

Vale ressaltar que esse método, como todo teste de sensibilidade, ainda depende do conjunto especificado do modelo. Desse modo os resultados devem ser interpretados sobre a combinação de variáveis escolhidas para compor o modelo central (PLUMBER & TRAUNMULLER, 2018).

3.2.3.1.2 – Teste de Robustez

Para além dos testes de sensibilidade, replicaremos a estratégia de pareamento com o algoritmo genético nos modelos referentes à relação entre as variáveis “mediadas” e “mediadoras”, sendo especificamente os modelos 1 e 4 expostos na seção anterior. A melhor estimativa de um ATT por essa estratégia garante maior robustez dos resultados. Esse processo seguirá o mesmo procedimento descrito na seção 3.2.2. Contudo no modelo 1, em que a variável mediada será a religião evangélica, a religião do respondente deixará de participar da estimativa do *propensity score*, visto que ser evangélico ou não será a variável a ser pareada. No quarto modelo, manteremos integralmente o pareamento descrito para o efeito direto da crença sobre a aprovação de governo. Os resultados de ambos os modelos podem ser conferidos no Anexo B.

Ao realizarmos a mensuração novamente, com uma metodologia que gera maior precisão da estimativa dos efeitos de cada variável, esperamos aumentar a robustez dos resultados encontrados. Assim, ganhamos maior certeza da capacidade das inferências encontradas nesta pesquisa.

Capítulo 4 - Resultados

Neste capítulo, apresentaremos os resultados dos testes das hipóteses levantadas no Capítulo 2, a partir dos testes descritos no capítulo anterior. Ele será dividido em duas seções. Primeiro, apresentaremos os resultados para H1 na próxima seção, em que faremos uma análise descritiva dos grupos, bem como serão apresentados os resultados do modelo interativo.

Em seguida, serão apresentados os resultados para as hipóteses H2 e H3. Primeiramente serão apresentadas as evidências descritivas das hipóteses. Em seguida, será realizado a análise do efeito direto da crença que Bolsonaro foi enviado por Deus na avaliação do governo, utilizando os dados obtidos após o *matching*. Por fim, avaliaremos as relações de mediação previstas nas hipóteses H2 e H3.

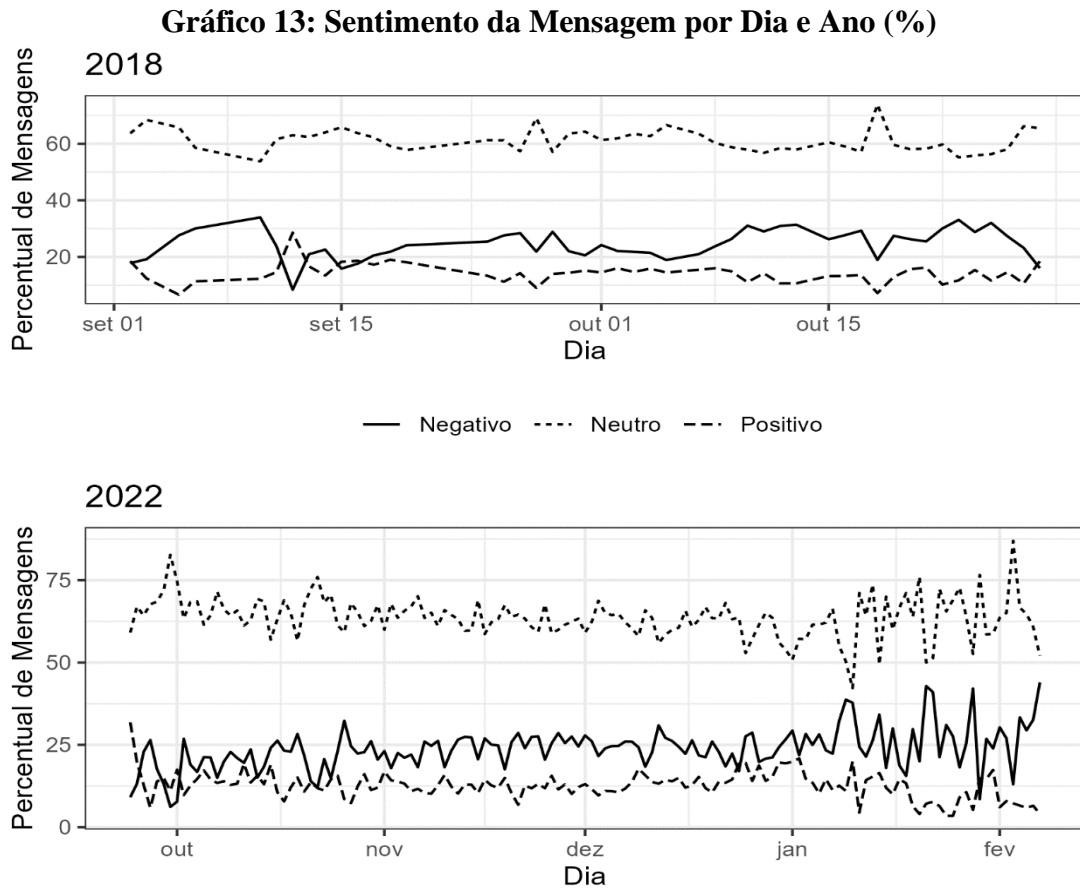
4.1 – Treinamento Indireto nos Grupos de WhatsApp

Primeiramente analisaremos o comportamento da variável dependente, os sentimentos expressos pelas mensagens. A maioria das mensagens enviadas possuía um caráter neutro (60%), replicando o que foi encontrado nos dados amostrados para a codificação. Além disso, seguindo a direção esperada, as mensagens negativas (26%) apareceram em uma frequência quase duas vezes maior que as positivas (14%). Essa relação se mantém em ambas as eleições (2018: Neutro 60%, Negativo 26% e Positivo 14%; 2022: Neutro 63%, Negativo 24% e Positivo 13%).

O Gráfico 13 ilustra a proporção de sentimentos identificados nas mensagens diárias ao longo de cada uma das eleições. Em 2018, observamos um aumento significativo das mensagens negativas, especialmente após o atentado ocorrido em 6 de setembro, atingindo um pico de 34% em 10 de setembro. No dia 12 de setembro, ocorre um aumento na proporção de mensagens positivas, alcançando 29%, o valor máximo registrado na série histórica. Esse momento coincide com a divulgação da notícia sobre o sucesso da cirurgia realizada após o atentado sofrido pelo então candidato. A partir desse ponto, a frequência das cargas emocionais tende a se equilibrar, mantendo-se relativamente constante até o final do primeiro turno das eleições. Nesse período, provavelmente devido ao desempenho eleitoral do candidato, observa-se uma redução no pessimismo, refletida pela diminuição das mensagens negativas (embora isso não necessariamente corresponda a um aumento nas mensagens positivas).

No pleito de 2022 e nos eventos subsequentes, percebemos uma maior volatilidade nas mensagens. Durante o período da campanha eleitoral, entre setembro e outubro, embora as mensagens negativas ainda predominem, a frequência delas é relativamente próxima, com uma

média de 5,9 pontos percentuais (pp.) a mais do que as mensagens positivas. Após a derrota de Bolsonaro no segundo turno, a dinâmica muda, com um aumento na prevalência das mensagens negativas, que passam a ter uma média de 10,7 pp. a mais do que as mensagens positivas, até o evento ocorrido em 8 de janeiro de 2023. Após a invasão à Praça dos Três Poderes, as mensagens negativas tornam-se, em média, 18,7 pontos percentuais mais frequentes até o final do período analisado.

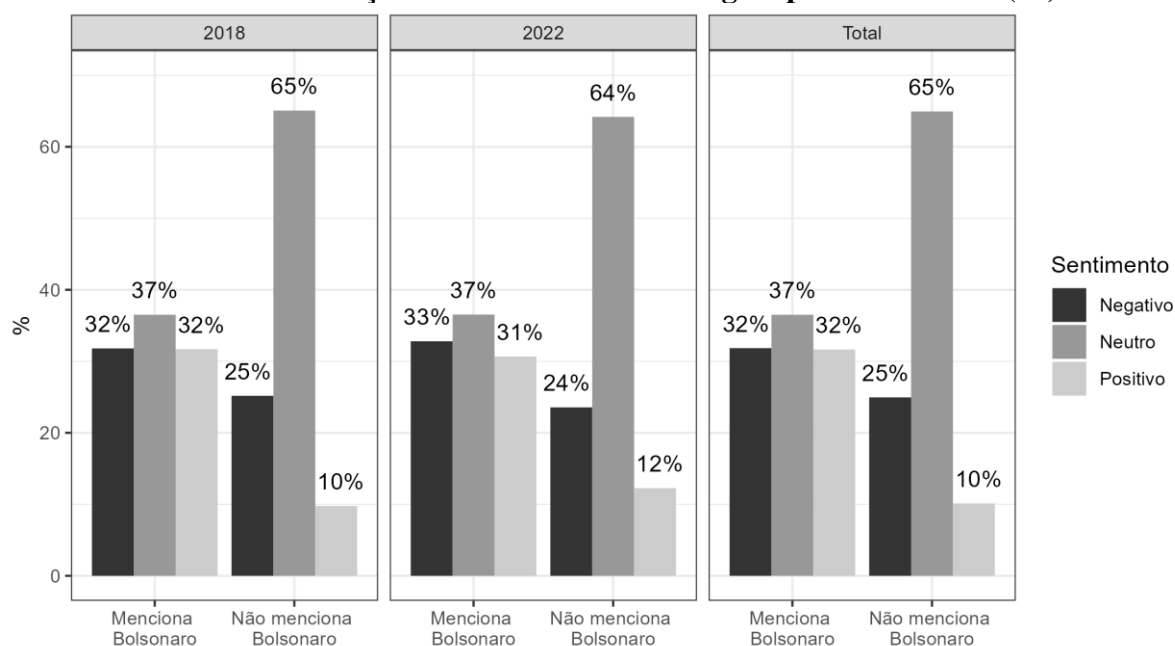


Fonte: Produzido pelo autor com os dados coletados nos grupos do WhatsApp

Como podemos observar, nos grupos bolsonaristas há uma persistente disseminação de mensagens negativas. Embora essa tendência possa flutuar ao longo do tempo, especialmente no ano de 2022, é notável uma diferença consistente que denota uma significativa predominância de sentimentos negativos expressos nesses grupos. Assumindo o impacto que tais mensagens exercem sobre o estado emocional dos indivíduos (CHENSIN et al., 2011; KANE et al., 2023), torna-se evidente que elas promovem um ambiente de constante negatividade entre seus participantes. Entretanto, é importante ressaltar que também há um percentual relativamente estável de mensagens positivas com menor uma variância ao longo de toda a série (15,9), em comparação com 37,0. para os sentimentos negativos.

Para uma análise mais aprofundada do sentimento expresso nas mensagens, é essencial examinar sua relação com as variáveis independentes. Primeiramente, vamos analisar como essa interação com menções a Jair Bolsonaro nas mensagens. Ao todo, o modelo identificou 115450 (17%) mensagens que continham menções ao ex-presidente. Contudo, esse valor varia consideravelmente em cada ano, sendo identificado em 18,6% das mensagens de 2018 e em apenas 5,8% das mensagens de 2022/2023.

Gráfico 14: Citação a Bolsonaro na Mensagem por Sentimento (%)

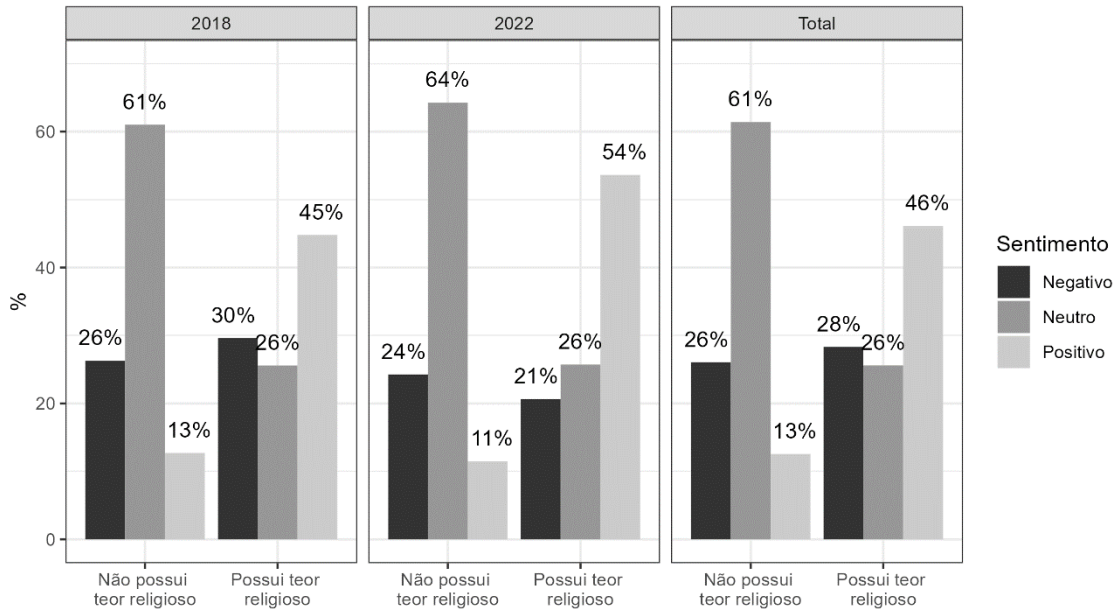


Fonte: Produzido pelo autor com os dados coletados nos grupos do WhatsApp

O Gráfico 14 ilustra o cruzamento dessa variável com a carga emocional das mensagens. Torna-se evidente que, independentemente do pleito, as mensagens que mencionam Bolsonaro tendem a ter uma carga emocional mais intensa, resultando em uma redução significativa de mensagens neutras em 28/27 pp. quando comparadas com mensagens que não o mencionam. Consistente com a expectativa, entre as mensagens com carga emocional, aquelas mais positivas registram um crescimento notável, representando 32% das mensagens que mencionam Bolsonaro em 2018 e 33% em 2022. Isso implica em um aumento de 22 e 9 pp., respectivamente, em comparação com as mensagens que não mencionam o candidato. No entanto, é importante notar que também há um aumento significativo de mensagens com carga negativa, que chegam a 32% em 2018 e 33% em 2022. Isso representa um crescimento de 7 e 9 pp., respectivamente, em relação às mensagens que não mencionam Bolsonaro. Assim, observamos que as menções ao ex-presidente evocam sentimentos entre seus apoiadores, independentemente da carga

emocional. No entanto, é evidente que há uma convergência na frequência de mensagens nos dois extremos emotivos.

Gráfico 15: Presença de Conteúdo Religiosa na Mensagem por Sentimento (%)



Fonte: Produzido pelo autor com os dados coletados nos grupos do WhatsApp

Passaremos agora para a segunda variável independente, o conteúdo religioso. O modelo identificou um total de 24.738 (3,6%) mensagens que continham referências religiosas. Novamente, observamos um aumento gradual ao longo dos anos, com essas referências presentes em 3,5% das mensagens em 2018 e em 4,4% em 2022. Embora a presença ainda seja relativamente baixa, é notável o crescimento desta temática ao longo dos pleitos, diferença esta que se mostra estatisticamente significativa.

Ao analisar a carga afetiva presente nas mensagens, observamos um padrão distinto em relação ao identificado em outras variáveis. As mensagens religiosas mantêm uma proporção relativamente estável de conteúdo negativo quando comparadas às não religiosas, com uma variação de apenas 2 pontos percentuais. No entanto, quando consideramos a base completa, percebemos que as mensagens religiosas também apresentam um conteúdo emocional mais acentuado, com apenas 26% delas classificadas como neutras, uma diferença de 35 pontos percentuais em comparação com as mensagens sem referências religiosas (61%).

Contrariamente ao padrão observado nas menções a Jair Bolsonaro, as mensagens religiosas são predominantemente positivas (46%). Além disso, observa-se uma variação considerável entre 2018 e 2022, com um aumento de 9 pontos percentuais nas mensagens

positivas no último pleito. Esse resultado, juntamente com a maior frequência das mensagens religiosas, indica uma presença mais marcante do tema da religião no pleito de 2022, bem como a forma como foi abordado pelos apoiadores de Jair Bolsonaro, conforme apontado por Telles e Oliveira (2023)

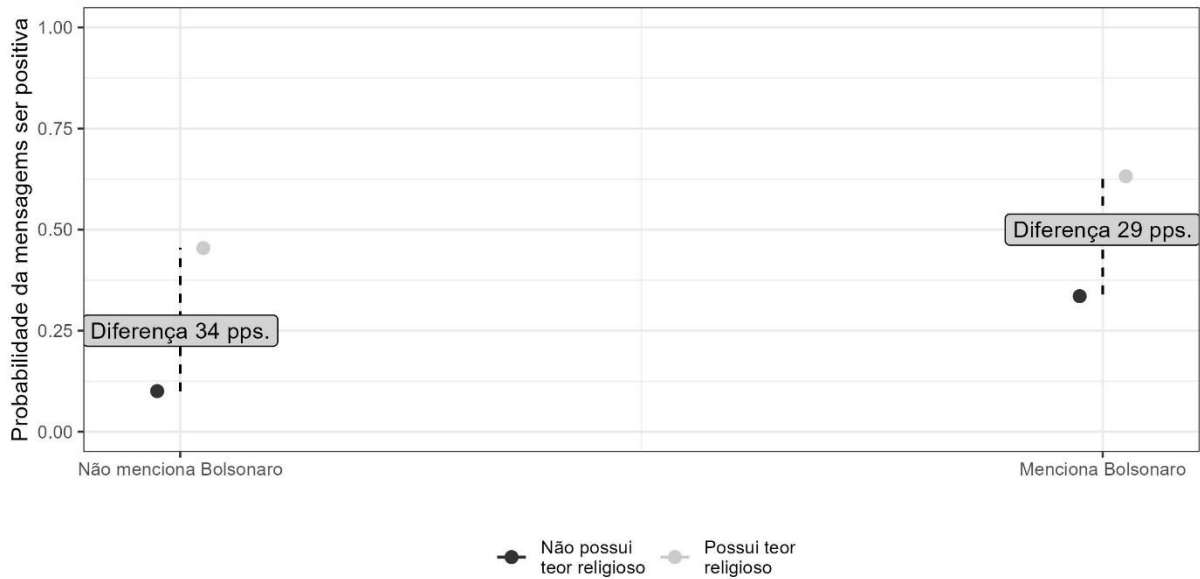
Tabela 3: Modelo Interativo entre Mensagem Religiosa e Menciona Bolsonaro sobre Mensagem Positiva

	Variável dependente
	Mensagem Positiva
Religiosa	2,009*** (0,015)
Bolsonaro	1,508*** (0,008)
Religiosa* Bolsonaro	-0,785*** (0,031)
Ano	0,044*** (0,003)
Constante	-91,463*** (5,576)
Observações	678878
Log-Likelihood	-264.251,600
AIC	528.513,10
Nota	*p< 0,1, **p< 0,05, ***p< 0,01

Fonte: Produzido pelo autor com os dados coletados nos grupos do WhatsApp

Testaremos formalmente a hipótese H1 por meio dos resultados do modelo interativo apresentados na Tabela 3. Como observado, tanto a presença de teor religioso na mensagem quanto a menção a Bolsonaro seguem a direção esperada. Mensagens com conteúdo religioso estão associadas a um aumento de 6,5 vezes na probabilidade de serem positivas. Da mesma forma, mencionar Bolsonaro está relacionado a um aumento de 3,5 vezes na probabilidade, sendo ambas as estimativas estatisticamente significativas com um valor de p inferior a 0,01. No entanto, contrariando a expectativa, a interação entre essas duas variáveis resulta em uma probabilidade menor do que a simples soma de seus coeficientes individuais. Isso indica que a combinação dessas duas variáveis tem um efeito menor do que apenas a soma de seus coeficientes, resultando em um aumento de 9,5 vezes na probabilidade, e não 10 vezes, como inicialmente previsto.

Gráfico 16: Probabilidades previstas do termo interativo sobre mensagem positiva



Fonte: Produzido pelo autor com os dados coletados nos grupos do WhatsApp

Essa relação pode ser mais facilmente interpretável a partir do Gráfico 16. Como podemos ver, quando a mensagem menciona Bolsonaro, a diferença das probabilidades previstas para a variável ter ou não teor religioso (29 pp.) é menor do que quando não menciona Bolsonaro (34 pp.). Esse resultado aponta para a rejeição da hipótese de um treinamento indireto nos grupos do WhatsApp. Isso pois a ideia de recompensa cognitiva proposta como estímulo positivo para o treinamento deveria ser maior quando combinada, não reduzida.

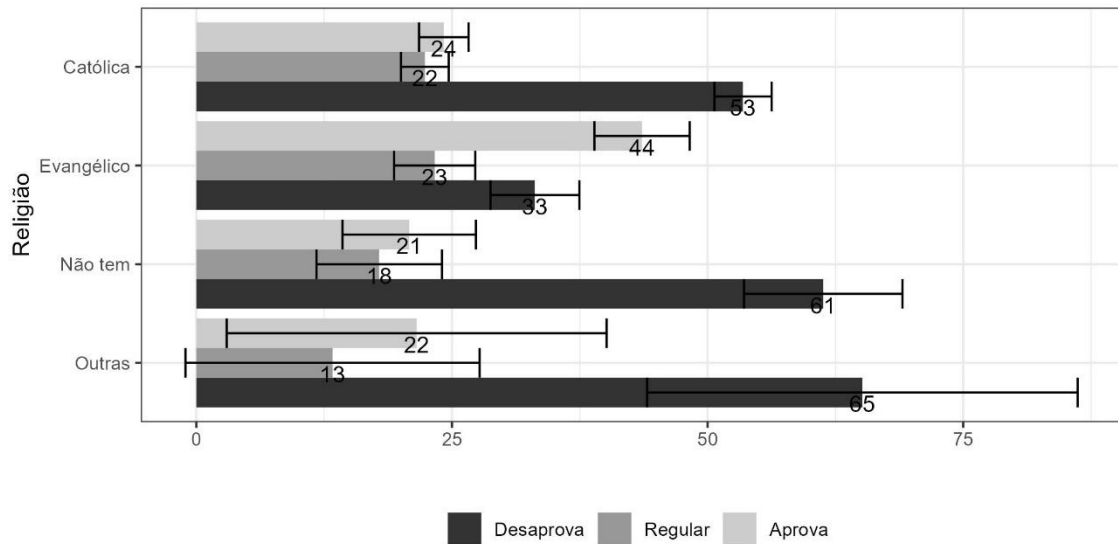
4.2 - Crenças e a Avaliação do Governo

No survey conduzido em junho em Minas Gerais, obtivemos o resultado de que 11% (mínimo 10% e máximo 13%) da população apresentou concordância com a afirmação de que Bolsonaro é enviado por Deus. As subseções seguintes buscam entender os efeitos dessa crença sobre a avaliação de governo, utilizando a ideia de variáveis intervenientes. Assim, performaremos alguns cruzamentos com os principais indicadores trabalhados e, em seguida, performaremos os modelos descritos no capítulo anterior.

4.2.1 - Análise Descritiva

Primeiramente, vale marcar a diferença encontrada na aprovação entre os diferentes grupos religiosos. Como podemos ver no Gráfico 17, os evangélicos são o único grupo que, majoritariamente, aprovam o governo (44%).

Gráfico 17: Religião pela Avaliação do Governo Federal (MG junho de 2021)

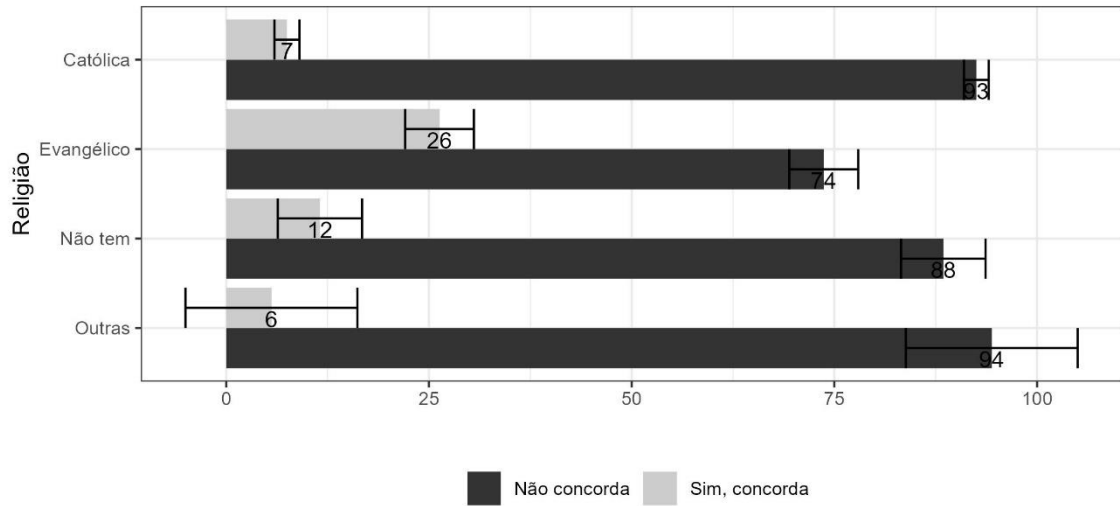


Fonte: Feito pelo autor baseado em Instituto Ver: Pesquisa e Estratégia (2021)

Essa diferença é estatisticamente significativa dentro do grupo, como podemos observar pelas margens de erro, quando fora do grupo, verificado pelo teste qui-quadrado que demonstrou uma associação significativa entre as variáveis ($F = 580$, $p\text{-valor} < 0,01$). Esse achado combina com o achado em outras pesquisas, como o caso do LAPOP (FERREIRA & FUKS, 2021).

Já no Gráfico 18, vemos que a religião também está significativamente associada com a crença de que Bolsonaro foi enviado por Deus ($F = 1772$, $p\text{-valor} < 0,01$). Dentre os evangélicos, essa crença está presente em 26%. Dentre as outras clivagens religiosas, a segunda que mais apresenta adesão à crença é, curiosamente, aquela dos que relataram não ter religião (12%). Assim, há uma clara diferença no perfil de quem crê na origem divina de Bolsonaro, sendo os católicos e os que se declararam seguidores de outras religiões os que mais se opõem a esta crença (respectivamente 93% e 94% de discordância).

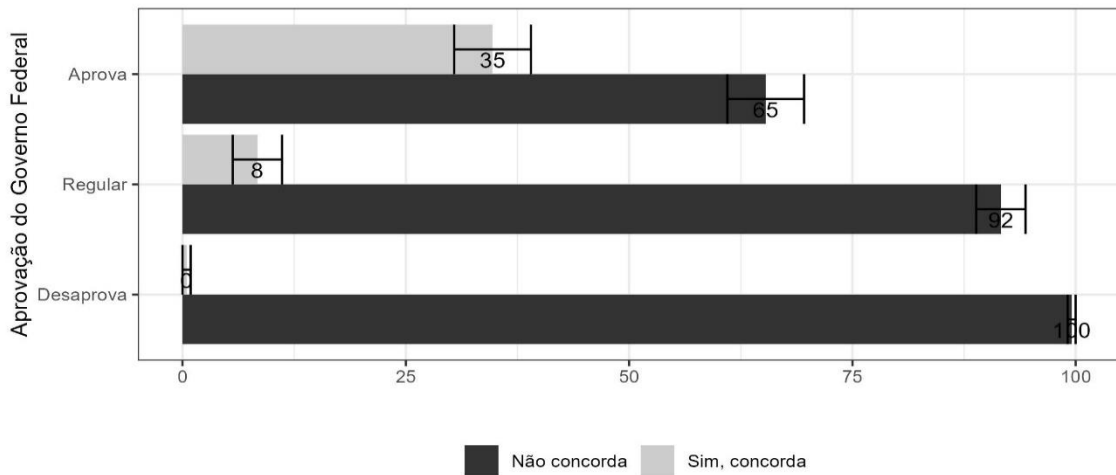
Gráfico 18: Religião pela Crença que Bolsonaro foi enviado por Deus (MG junho de 2021)



Fonte: Feito pelo autor baseado em Instituto Ver: Pesquisa e Estratégia (2021)

Por fim, o Gráfico 19 apresenta a relação entre a crença e a avaliação do governo. Como esperado, a primeira está majoritariamente presente entre aqueles que aprovaram o governo Bolsonaro em julho de 2021 (35%). Porém, é relevante marcar que estes ainda são minoria mesmo entre os apoiadores do presidente, com a maioria dos apoiadores discordando da afirmação (65%). Entre os que desaprovam o governo, a concordância com a afirmação não é estatisticamente diferente de 0 e entre os que avaliam o governo como regular concordam apenas 8% das vezes. O resultado do teste de qui-quadrado também foi significativo ($F = 899$, $p\text{-valor} < 0,01$). Estes resultados já indicam uma um suporte na hipótese de uma interação entre as três variáveis apresentadas.

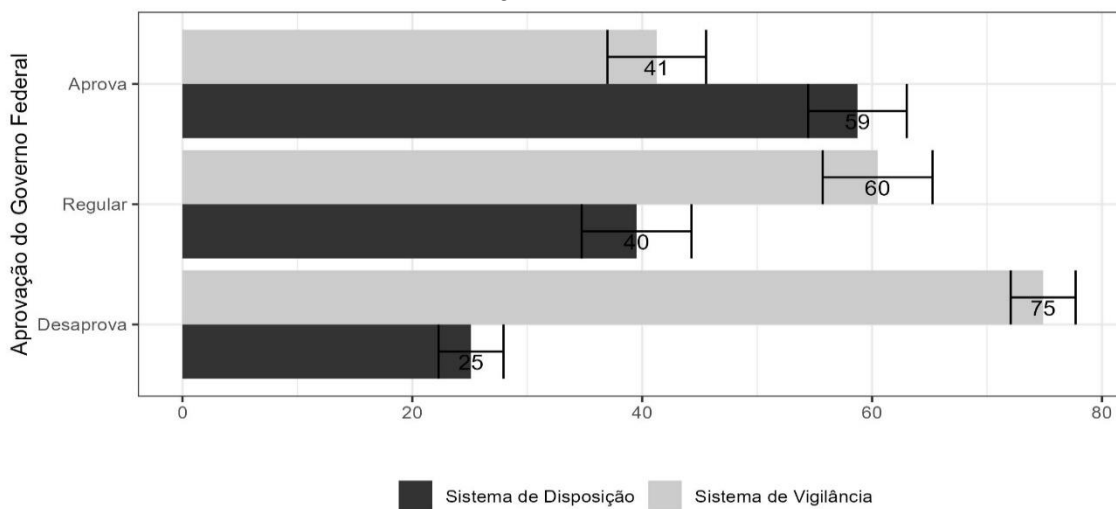
Gráfico 19: Avaliação do Governo Federal pela Crença que Bolsonaro foi enviado por Deus (MG junho de 2021)



Fonte: Feito pelo autor baseado em Instituto Ver: Pesquisa e Estratégia (2021)

Passando para às descrições referentes à segunda hipótese, o Gráfico 20 mostra a associação entre o sistema emocional e a avaliação do governo. Vemos uma progressão dentro da aprovação, quanto mais aprova o governo, maior é a presença do relato de emoções relacionadas ao sistema de disposição. Aqueles que desaprovam o governo do presidente Jair Bolsonaro relataram sentimentos relacionados ao entusiasmo em 25% dos casos, já aqueles que avaliam o presidente como regular os apresentam em 40% e os que aprovam reportam-os em 58% dos casos. Por óbvio, o relato de sentimentos de ansiedade opera de forma inversa, de modo que menor apoio ao governo também está relacionado a um aumento da presença do sistema de vigilância, comprovado pelo teste de qui-quadrado ajustado ($F = 298$, $p\text{-valor} < 0,01$).

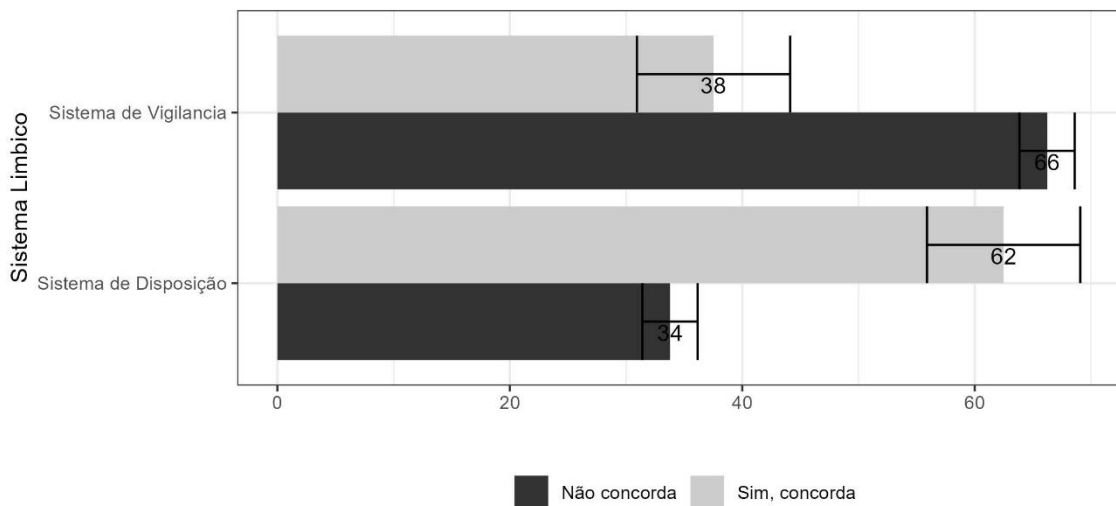
Gráfico 20: Avaliação do Governo Federal pelo Sistema Emocional (MG junho de 2021)



Fonte: Feito pelo autor baseado em Instituto Ver: Pesquisa e Estratégia (2021)

Já o Gráfico 21 apresenta o cruzamento entre a presença da crença e o sistema límbico reportado. Como esperado, aqueles que relatam sentimentos relacionados ao sistema de disposição acreditam na missão divina de Jair Bolsonaro com maior frequência do que aqueles que apresentam maior percepção do sistema de vigilância, respectivamente 56% e 31%. Para avaliar como essa interação se dá e se o sistema emocional pode ser realmente um mecanismo psicológico entre a crença e a aprovação do governo, novamente recorreremos aos modelos multivariados.

Gráfico 21: Crença que Bolsonaro foi enviado por Deus pelo Sistema Emocional (MG junho de 2021)



Fonte: Feito pelo autor baseado em Instituto Ver: Pesquisa e Estratégia (2021)

4.2.2 - Modelos Estatísticos

Primeiramente analisaremos os efeitos diretos da crença de que Bolsonaro foi enviado por Deus. Para isso, usaremos o banco pareado, a fim de estimar o ATT dentre aqueles que possuem a crença de que Bolsonaro é um enviado divino para salvar o país. O Gráfico 22 apresenta os resultados estimados pelo modelo pareado. Como podemos ver, aqueles que acreditam que Bolsonaro é enviado por Deus possuem 82% de probabilidade de aprovarem o governo, enquanto aqueles que não acreditam apresentam apenas 26%. Tal resultado aponta para um ATT de aproximadamente 56,6 pontos percentuais. Vale ressaltar que tais resultados devem ser olhados com cautela, dado que, apesar do protocolo para garantir maior segurança na estimativa, ainda não há como seguramente inferir que este é o tamanho do efeito causal real.

Gráfico 22: Efeitos Diretos da Crença que Bolsonaro é Enviado de Deus na Aprovação do Governo



Fonte: Feito pelo autor baseado em Instituto Ver: Pesquisa e Estratégia (2021)

Agora, passaremos para os efeitos indiretos que marcam as hipóteses H2 e H3. A Tabela 4 contém os resultados do modelo especificado pelas equações 1, 2 e 3. Como podemos observar, no Modelo 1, ser evangélico é a variável com maior poder explicativo da crença de que Jair Bolsonaro foi enviado por Deus, elevando a chance de acreditar em 3,8 vezes quando comparado aos que não são evangélicos. Outro fator que contribui para acreditar na afirmativa é ser do sexo masculino (que aumenta a chance em 59%) e ser mais velho (que aumenta a chance em 3% para cada ano a mais). Os demais controles não expressaram significância estatística para um α de 99%. O teste de robustez apontou que os confundidores devem ter um e-value maior que 3,3 para remover o efeito evangélico sobre a crença de que Bolsonaro foi enviado por Deus. O teste de robustez com o banco pareado apresentou uma magnitude ainda maior (aumentando a chance em 4,1 vezes), e os resultados deste pode ser encontrado no Anexo BA.

Tabela 4: Modelos Logit 1, 2 e 3

	Variável dependente		
	Crença	Aprovação do governo	
	(1)	(2)	(3)
Crença			2,745** (0,193)
Evangélico	1,335*** (0,266)	1,249*** (0,200)	0,928*** (0,227)
Católico	-0,414 (0,267)	0,214 (0,188)	0,246 (0,211)
Homem	0,466*** (0,152)	0,716*** (0,107)	0,739*** (0,124)
Idade	0,033*** (0,006)	0,025*** (0,004)	0,019*** (0,004)
Fundamental com/incomp	-0,111 (0,237)	0,350** (0,169)	0,494** (0,196)
Médio com/incomp	0,419* (0,239)	0,755*** (0,176)	0,72*** (0,204)
Superior com/incomp	0,026 (0,209)	0,478*** (0,152)	0,625*** (0,177)
Constante	-3,543 (0,368)	-2,910*** (0,265)	-3,181*** (0,301)
Observações	1868	1962	1840
Log-Likelihood	-612,225	-1078,426	-860,111
AIC	1240,450	2172,853	1738,222
Nota		*p< 0,1, **p< 0,05, ***p< 0,01	

Fonte: Feito pelo autor baseado em Instituto Ver: Pesquisa e Estratégia (2021)

Quando comparamos os modelos 2 e 3, observamos primeiramente um aumento no poder explicativo do modelo quando a variável é inserida, reduzindo o Critério de Informação de Akaike (AIC) em 434,6 pontos. Verificamos também uma diferença no efeito evangélico. Apesar de significativo em ambos os modelos, a magnitude do efeito se reduz após a introdução da crença, passando de um aumento na chance de aprovação do governo de 2,5 vezes para 1,5 vezes. Quando inserida, a crença passou a ser a variável mais importante para prever o apoio ao governo federal, aumentando a chance de aprovação em 14,6 vezes. Além disso, o valor de e-value necessário para remover a significância desse efeito é de 8,4, sendo um modelo mais robusto que o Modelo 1. Essas informações dão suporte à H2, apontando que a crença pode ser um possível mecanismo pelo qual a afiliação religiosa afeta a aprovação do governo, dando suporte ao argumento de Driskel e colegas (2008).

No que respeita aos controlos, devido à semelhança, iremos analisar apenas o modelo 3. Apesar de ser católico e cursar o ensino fundamental I, todas as outras variáveis apresentaram significância para um α de 99%. Ser do sexo masculino e cursar pós-graduação aumenta em 1,1 vezes a chance de aprovar o governo. O acréscimo de um ano leva a um aumento de 1,9% na chance de aprovar o governo de Bolsonaro e cursar o ensino fundamental II eleva a chance em 63%.

Tabela 5: Modelos Logit 4, 5 e 6

	Variável dependente		
	Sistema de Disposição	Aprovação do governo	
	(1)	(2)	(3)
Sistema de Disposição			1,013** (0,125)
Crença	1,084** (0,154)	2,745** (0,193)	2,610** (0,198)
Evangélico	0,197 (0,180)	0,928*** (0,227)	0,890*** (0,232)
Católico	0,014 (0,162)	0,246 (0,211)	0,249 (0,215)
Homem	0,396*** (0,100)	0,739*** (0,124)	0,676*** (0,127)
Idade	0,009*** (0,046)	0,019*** (0,004)	0,017*** (0,005)
Fundamental com/incomp	0,195 (0,155)	0,494** (0,196)	0,450** (0,198)
Médio com/incomp	-0,266 (0,168)	0,72*** (0,204)	0,774*** (0,208)
Superior com/incomp	0,047 (0,141)	0,625*** (0,177)	0,623*** (0,179)
Constante	-1,190*** (0,255)	-3,181*** (0,301)	-3,486*** (0,301)
Observações	1862	1840	1835
Log-Likelihood	-1165,581	-860,11	-820,054
AIC	2349,162	17738,222	1670,108

Nota

* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Fonte: Feito pelo autor baseado em Instituto Ver: Pesquisa e Estratégia (2021)

Agora, devemos explorar o mecanismo psicológico que converte esta crença em comportamento, pelo que construímos o segundo conjunto de modelos para testar H2. Como podemos ver na Tabela 5, o modelo 4 contém efeitos sobre a variável psicológica interveniente. Dando suporte para H3, acreditar que Bolsonaro foi enviado por Deus é o principal preditor de

relatar sentimentos relacionados ao sistema de disposição, aumentando a chance em 1,96 vezes quando comparado com aqueles que não acreditam. A única outra variável que apresentou significância estatística foi ser homem, que aumenta a chance em 48% quando comparado a ser mulher, *ceteris paribus*. A análise de sensibilidade apontou um valor de e-value maior que 2,83 para retirar a significância da crença, o que significa que este modelo é um resultado mais fraco que os encontrados anteriormente. O teste de robustez com os bancos pareados apontou para um efeito direito na direção esperada, ainda que com menor magnitude (aumento de 2,6 vezes na chance de reportar ativação de emoções relacionadas ao sistema de disposição) e os resultados podem ser conferidos no Anexo BB.

O Modelo 5 é idêntico ao modelo 3, pelo que não é necessário dedicar-lhe mais tempo. Comparando o AIC dos modelos 5 e 6, vemos que a inserção do sistema emocional melhora o poder explicativo do modelo (uma redução de 68,11). No modelo 6, a crença continua sendo a variável mais relevante aumentando em 12,6 vezes a chance de apoiar o governo Bolsonaro. O relato de sentimentos associados à disposição também foi estatisticamente significativo, aumentando a chance em 1,75 vezes, o segundo maior efeito. A análise de sensibilidade mostra que qualquer variável de confusão deve ter um e-value maior que 2,71 para que o efeito do sistema de disposição seja indiferente de zero. Os controles permanecem os mesmos que no modelo 3. Embora isso forneça suporte para H3, o valor de e- mais baixo em ambos os casos nesta segunda sequência sugere que, embora possa ser um mecanismo através do qual a crença passa seus efeitos sobre a avaliação do governo, provavelmente há outros fatores de confusão envolvidos neste processo. Além disso, no banco pareado no teste de robustez, as emoções perdem significância estatística, aumentando a incerteza frente ao resultado dessa relação.

Considerações finais

Este trabalho buscou investigar de forma abrangente a relação entre a crença popular de que Jair Bolsonaro foi enviado por Deus e a aprovação do governo, explorando os mecanismos psicológicos subjacentes a essa conexão. Por meio de uma abordagem teórica fundamentada na psicologia política, a pesquisa buscou compreender como essa crença influencia o comportamento político dos cidadãos, em especial no contexto brasileiro marcado por uma forte presença da religiosidade cristã, em meio a uma crise política e com inovações comunicacionais.

Para tanto, utilizamos um desenho de pesquisa desenvolvido em duas partes. A primeira utilizou abordagens de Processamento de Linguagem Natural baseadas em modelos pré-treinados em redes neurais profundas, que apenas recentemente chegaram à ciência política (LAURER et al 2023). Analisando mais de 670.000 mensagens enviadas no WhatsApp em períodos de maior atenção política (os pleitos de 2018 e 2022 e a sequência que precedeu ao 8 de janeiro de 2023). Assim como previsto, essas mensagens possuíam maior conteúdo positivo. Contudo ao contrário do previsto pela Hipótese 1, baseada na Teoria das Molduras Relacionais (HAYES et al 2001), a interação entre ambas as variáveis apresentou um sentido negativo, de modo que a combinação desses fatores está relacionada a redução a probabilidade de um conteúdo positivo da mensagem. Assim, há evidências contrárias ao modelo que indica a existência de um treinamento indireto nos grupos de WhatsApp.

A segunda parte do desenho buscou mergulhar na forma como essa crença afeta a avaliação de governo. Para isso, usamos dados de um survey com 1996 respondentes realizados em Minas Gerais. Os resultados revelaram que os indivíduos que aderem à crença de que Bolsonaro foi enviado por Deus demonstram uma tendência significativamente maior de aprovar o governo do presidente em comparação com aqueles que não compartilham dessa convicção. Cerca de 11% da população de MG apresentou concordância a frase, com esse número subindo para 26% quando analisamos apenas os evangélicos. Trazendo suporte para a Hipótese 2, encontramos evidências da relação de interiniência entre a crença e ser evangélico no apoio ao governo federal durante a pandemia. Essa associação entre a fé religiosa e a avaliação política sugere que as crenças religiosas desempenham um papel relevante na percepção dos líderes políticos e na formação das opiniões sobre a gestão governamental.

Além disso, a pesquisa identificou que a crença na missão divina de Bolsonaro está correlacionada com sentimentos relacionados ao sistema límbico, indicando que as emoções desempenham um papel na maneira como os indivíduos percebem e avaliam o governo. Essa interação entre crença, emoções e percepção política destaca a complexidade dos fatores

psicológicos que moldam o comportamento político dos cidadãos e influenciam suas atitudes em relação aos líderes políticos. Seguindo o modelo proposto a partir da Teoria da Inteligência Afetiva (MARCUS et al 2000), a crença despertaria uma sensação de constante entusiasmo naqueles que acreditam, reduzindo o consumo de novas informações que sejam contrárias ao objetivo pré-definido. Apesar de no modelo completo ter apresentado o comportamento esperado pela Hipótese 3, os testes de robustez e sensibilidade aplicados a ele revelam que este resultado é menos consistente que o da hipótese anterior.

Os achados deste estudo são de suma importância para a compreensão do atual cenário político e social brasileiro, pois revelam como crenças religiosas podem ser manipuladas para influenciar a percepção e a avaliação de líderes políticos. Em um contexto marcado pela crescente polarização e radicalização, a identificação de mecanismos psicológicos e comunicacionais que sustentam a crença de que Jair Bolsonaro foi enviado por Deus permite uma análise mais profunda das estratégias utilizadas para manter o apoio popular, mesmo diante de crises significativas. Esses resultados destacam a complexidade das interações entre religião, política e comunicação, sugerindo que as crenças religiosas desempenham um papel central na formação das opiniões políticas dos cidadãos. A capacidade de líderes políticos utilizarem essas crenças para blindar-se contra críticas e manter o apoio popular compromete a efetividade do controle democrático exercido pelos cidadãos sobre seus representantes.

Além disso, os achados têm implicações diretas para a saúde da democracia. Compreender esses mecanismos é crucial para desenvolver estratégias de comunicação e políticas públicas que promovam uma maior transparência e responsabilidade política. A identificação de como essas crenças são disseminadas e reforçadas por meio das redes sociais também oferece insights valiosos para regulamentar e monitorar o uso dessas plataformas, garantindo que elas não sejam usadas para manipular a opinião pública de maneira antiética e prejudicial à democracia. Sobretudo, os resultados obtidos por essa pesquisa se mostram preocupantes para a democracia brasileira. Em um contexto de aumento da polarização afetiva (FUKS & MARQUES, 2021) e radicalização dos sentimentos e percepções políticas (NUNES & TRAUMAN, 2023), torna-se essencial entender como é formada a percepção da população frente a seus representantes. Mecanismos como os descritos aqui permitem que lideranças utilizem meios de comunicação para espalhar crenças que os deixem blindados da opinião pública, conseqüentemente impedindo que o cidadão exerça seu controle sobre os representantes de forma efetiva.

Por fim, a capacidade de um líder político manipular crenças religiosas para manter seu apoio popular, mesmo em tempos de crise, sublinha a necessidade urgente de políticas e regulamentações que assegurem a integridade do debate público. Isso inclui o fortalecimento das instituições democráticas para resistir a essas manipulações e a promoção de uma educação crítica que capacite os cidadãos a avaliar de forma independente a informação que recebem. Dessa forma, os achados deste estudo não apenas elucidam um fenômeno específico no Brasil, mas também fornecem uma base para ações que visem proteger e fortalecer a democracia em contextos globais.

Contudo, é importante interpretar esses resultados com cuidado. Sobre o processo de análise das mensagens do WhatsApp, vemos que, apesar de todos os procedimentos para melhora do modelo, ele ainda não apresentou uma acurácia de 100%. Isso vale sobretudo quando se trata dos modelos de classificação de sentimento, tarefa que também revelou maior inconsistência entre os codificadores humanos. Além disso, a análise se limita as mensagens textuais publicadas em grupos de acesso público, que não compõem a totalidade da comunicação no meio.

Quando observamos a segunda etapa da pesquisa, observamos que, apesar do cuidado para garantir a incerteza das inferências, não temos como garantir que mensuramos efeito causal. Relações de mediação como as propostas nas Hipóteses 2 e 3 necessitam de um tipo de dado específico, que não foi possível obter nessa pesquisa. Além disso, a relação de precedência temporal necessária para aferir causalidade só é defendida em termos teóricos.

Como sugestão, as pesquisas futuras devem se aprofundar a fim de resolver as dificuldades encontradas neste esforço inicial de entender as relações entre crenças profundamente carregadas e a avaliação dos representantes. Primeiramente, novos algoritmos para a análise de dados provenientes das redes sociais devem ser aplicados, tanto para replicar a análise aqui proposta em outras plataformas como o Facebook, X (antigo Twitter), Instagram e Youtube. Além disso, há a necessidade de aplicar algoritmos capazes de interagir imagens, vídeos, áudios e textos, para termos uma compreensão mais completa de como crenças podem ser disseminadas no ambiente online de forma massiva. Urge também a necessidade de pesquisas de teor mais qualitativo avaliando como essa narrativa pode estar presente em ambientes não virtuais, como em cultos e pregações.

O uso desenho de pesquisas experimentais também se mostra essencial para conseguirmos aferir o tamanho do efeito no caminho causal proposto. Contudo, esses devem contornar o dilema ético de disseminar crenças que tem potencial de corroer a democracia.

Além disso, com a ascensão de líderes carismáticos ao redor do mundo, como o caso de Trump nos Estados Unidos e de Lopes Obrador no México, aplicar um caráter comparado a essa pesquisa, a fim de testar se o mesmo mecanismo ocorre em outros contextos, se mostra um caminho promissor de continuidade da agenda.

É essencial desvendar os caminhos pelos quais as elites políticas podem se esquivar do monitoramento de seus cidadãos. Com estes claros, instituições podem se adaptar a fim de barrar esse comportamento, melhorando a qualidade da democracia no Brasil e no mundo.

Referências

ACHARYA, A.; BLACKWELL, M.; SEN, M. Analyzing Causal Mechanisms in Survey Experiments **Political Analysis** v. 26, p. 357 – 378, 2018.

AGGIO, C. Comunicação eleitoral “desintermediada”, mas o quão realmente interativa? Jair Bolsonaro e o Twitter nas eleições de 2018. **E-COMPÓS (BRASÍLIA)**, v. 23, p. 1-18, 2020.

AGRESTI, A. **An Introduction to Categorical Data Analysis**, Ed 2, Hoboken: John Wiley& Sons, 2007.

AMADEU DA SILVEIRA, S. Inteligência artificial baseada em dados e as operações do capital. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, [S. l.], v. 5, n. 10, 2021. DOI: 10.31657/rcp.v5i10.480.

AMARAL, O. The Victory of Jair Bolsonaro According to the Brazilian Electoral Study of 2018 **Bras. Political Sci. Rev.** v. 14, n. 1, 2020. DOI: 10.1590/1981-3821202000010004

ARISTÓTELES. **Retórica**, São Paulo: Edipro, 2019.

AVELAR, D. WhatsApp fake news during Brazil election ‘favoured Bolsonaro’. **The Guardian**: 30 Out, 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests> Acesso em 12 Abr 2024.

BAPTISTA, E. **Corrupção e opinião pública: O escândalo da Lava Jato no governo Dilma Rousseff**. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017

BAPTISTA, E; TELLES, H. Lava Jato: escândalo político e opinião pública. In: KERCHÉ, F; FERES, J. (Org.). **Operação Lava Jato e a democracia brasileira**. São Paulo: Contra Corrente, v. 1, p. 229-255, 2018.

BARON, R., KENNY, D. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, D. C., v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.

BARROS, M.B.A., LIMA, M.G., MALTA, D.C., SZWARCOWALD, C.L., AZEVEDO, R.C.S., ROMERO, D., SOUZA JR, P.R.B., AZEVEDO, L.O., MACHADO, Í.E., DAMACENA, G.N., GOMES, C.S., WERNECK, A.O., SILVA, D.R.P., PINA, M.F., GRACIE, R. Relato de tristeza/depressão, nervosismo/ansiedade e problemas de sono na população adulta brasileira durante a pandemia de COVID-19. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 4, 2020.

BLALOCK, H. Contextual-Effects Models: Theoretical and Methodological Issues. **Annual Review of Sociology**, v. 10, p. 353-372, 1984.

BOAS, T.; SMITH, A. Religion and the Latin American voter. In: CARLIN, R.; SINGER, M.; ZECHMEISTER, E. (ed.). **The Latin American Voter**. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press, 2015. p. 99-121.

- BRADER, T. **Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work**. Chicago: Chicago Press, 2006.
- BRADER, T., The Political Relevance of Emotions: “Reassessing” Revisited. **Political Psychology**, Vol. 32, No 2, p. 337 – 346, 2011.
- BRADER, T; MARCUS, G. Emotions, and Political Psychology. Em: HUDDY, L.; SEARS, D.; LEVY, J. **Oxford Handbook of Political Psychology**, Oxford: Oxford Press, 2 ed, 2013.
- BRADY, H.; COLLIER, D. **Rethinking Social Inquiry Diverse Tools, Shared Standards** Lanhan: Rowman & Littlefield Publishers, 2010
- CAMARGOS, M. Economia e voto na América Latina: mensurando o impacto da crise. In: **Congresso Latinoamericano de Wapor: opinión pública, democracia e conflictos em América Latina**, 2, 2009, Lima, Peru. Anais. Lima: Wapor, 2009.
- CAMARGOS, M.; CAMARGOS, J. O Impacto do Ecosistema de Dados nas Pesquisas Eleitorais: Brasil 2022. Em: **IPSA World Congress Annals**, 2023.
- CAMARGOS, J; DELLASTA, J. P. TORQUETTI, M. TÉCNICAS PSICOMÉTRICAS NAS PESQUISAS DE OPINIÃO: Mensuração de ideologia com TRI por institutos de pesquisa. **Conexão Política**, *forthcoming*.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W.; STOKES, D. **The American Voter**. Chicago: Chicago Press, Edição Unabridged, 1980.
- CANHOTO, A. PADMANABHAN, Y. ‘We (don’t) know how you feel’ – a comparative study of automated vs. manual analysis of social media conversations. **Journal of Market Management**, v 31, n. 9-10, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1047466>
- CARLIN, R.; HARTLYN, J.; HELLWIG, T; LOVE, G.; MARTINEZ-GALLARDO, C.; SINGER, M. HOME, W. **Executive Approval Database (EAD 3.0)**, 2023. Disponível em: <http://www.executiveapproval.org/download/>
- CARREIRÃO, Y. Avaliação do governo e "voto econômico". In: **Lua Nova**, n.º48, p. 213-232, 1999.
- CARVALHO, O. **O Futuro do Pensamento Brasileiro: Estudos sobre nosso lugar no mundo**. Rio de Janeiro: Faculdade da Cidade Editora, 1997.
- CASTANHO SILVA, B.; BOSANCIANU, C.; LITTVAY, L... **Multilevel Structural Equation Modeling**. Thousand Oaks: Sage, 2019.
- CERO, I., LUO, J.; FALLIGANT, J. **Sentiment Analysis of Linguistic Data in Behavioral Research**, 2023 <https://doi.org/10.31219/osf.io/gw97k>
- CHAGAS, Viktor.. WhatsApp and Digital Astroturfing: A Social Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups of Bolsonaro’s Supporters. **International Journal of Communication**, v. 16, p. 2431, 2022

CHAGAS, Viktor.; FREIRE, F. ; MAGALHÃES, D. ; RIOS, Daniel . Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes. **FIRST MONDAY (ONLINE)**, v. 24, p. 1, 2019.

CHAGAS, V; MITOZO, I; BARROS, S.; SANTOS, J. G.; AZEVEDO, D. The `new age? of political participation? WhatsApp and call to action on the Brazilian senate's consultations on the e-cidadania portal. **JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY & POLITICS**, v. 19, p. 1-16, 2021.

CHESHIN, A.; RAFAELI, A.; BOS, N. Anger and happiness in virtual teams: Emotional influences of text and behavior on others' affect in the absence of non-verbal cues. **Organizational Behavior and Human Decision Processes** V. 116, n. 1, 2011

CONVERSE, P. The nature of belief systems in mass publics (1964), **Critical Review**, v. 18 n.1-3, p. 1-74, 2006.

COPPOCK. A. **Persuasion in Parallel: How Information Changes Minds about Politics**, Chicago University Press, 2022.

CORTEZZI, D.; BORTOLOTTI, R.; SCHIMDT, M. Investigando As Relações Entre Respostas Cerebrais E Comportamentais Em Contextos De Polarização Política. Trabalho apresentado em: **Colóquio sobre Comportamento, Cognição e Ensino**, Belo Horizonte: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia sobre Comportamento, Cognição e Ensino (INCT-ECCE), 2023

DAHLGREN, P. Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. **Javnost-The Public**, v. 25, n. 1-2, p. 20-27, 2018.

DE ROSE, J.; ROCHA, C. A. A. Polarização política: reflexões a partir da análise do comportamento simbólico. En: DITTRICH, A.; STRAPASSON, B; ZILIO, D. (Eds.). **Análise do Comportamento: dimensões políticas**. São Paulo: Paradigma, p. 133-152, 2023.

DE ROSE, J. C. (2022). Derived Relations and Meaning in Responding to Art. **Perspectives on Behavior Science**, v 45, n. 2. DOI: 10.1007/s40614-022-00334-1

DEFLEUR, M. L.; WESTIE, F. R. Attitude as a scientific concept. **Social Forces**, v. 42, p. 17-31, 1963.

DEBELL, M.; KROSNICK, J. Computing Weights for American National Election Study Survey Data. **ANES Technical Report series**, no. nes012427, 2009

DEVLIN, J.; CHANG, M.; LEE, K.; TOUTANOVA, K. BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding. **Arxiv**, 2018. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1810.04805>

DIAMOND, A.; SEKHON, J. Genetic Matching for Estimating Causal Effects: A General Multivariate Matching Method for Achieving Balance in Observational Studies **The Review of Economics and Statistics** v. 95, n. 3, p. 932-945, 2013

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. EdUSP, São Paulo, 2013

DRISKELL, Robyn; EMBRY, Elizabeth; LYON, Larry. Faith and politics: the influence of religious beliefs on political participation. **Social Science Quarterly**, Austin, v. 89, n. 2, p. 294-314, 2008.

DRUCKMAN, J. N.; MACDERMOTT, R. Emotions and the Framing of Risky Choice. **Political Behavior**, Vol. 30, p. 297 – 321, 2008.

ERICKSON, R. MACKUEN, M. STIMSON, J. Bankers or peasants revisited: economic expectations and presidential approval **Electoral Studies** Vol.19, p. 295–312, 2000

FERREIRA, M. **O voto dos evangélicos em Bolsonaro em 2018: Identidade, valores e lideranças religiosas** Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

FIGUEIREDO, M. **A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008

FIGUEIREDO, M. Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral, **LOGOS 27: Mídia e democracia**, v.14, n. 2, 2007

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

FLYNN, D. J.; NYHAN, B.; REIFLER, J. The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. **Political Psychology**, Vol. 38, No. 1, p. 127 – 150, 2017.

FONSECA, E.; NATTRASS, N.; LAZARO, L.; BASTOS, F. Political discourse, denialism, and leadership failure in Brazil's response to COVID-19, **Global Public Health**, v. 16, n. 8-9, p. 1251-1266, DOI: 10.1080/17441692.2021.1945123

FUKS, M.; MARQUES, P. H. Contexto e voto: o impacto da reorganização da direita sobre a consistência ideológica do voto nas eleições de 2018. **Opinião Pública**, Vol. 26, No 3, p. 401–430, 2021.

GARRET & BOND, Conservatives' susceptibility to political misperceptions, **Science Advances** v. 7, n. 3, 2021. DOI: 10.1126/sciadv.abf1234.

GALVÃO, L. **A nova direita brasileira chega ao Palácio do Planalto: uma análise do fenômeno e seus paralelos com a Alternative Right**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

GOMES, W.; DOURADO, T. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 16, No. 2, p. 33-45, 2019.

GOULARTE, J.; SERAFIM, S.; COLOMBO, R.; HOGG, B.; CALDIERARO, M. A.; ROSA, A. COVID-19 and mental health in Brazil: Psychiatric symptoms in the general population, **Journal of Psychiatric Research**, Vol. 132, p. 32 – 37, 2021.

GUIMARÃES, R. Os últimos dias: os pentecostais e o imaginário do fim dos tempos. **Revista de Estudos da Religião**, No. 1, p. 31 – 53, 2005.

GRIMMER, J.; STEWART, E. Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. **Political Analysis**, v. 21, n. 3, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>

GROENENDYK, E.; KIMBROUGH, E.; PICKUP, M. How Norms Shape the Nature of Belief Systems in Mass Public **American Journal of Political Science**. v. 0, n. 0, p.1 – 16, 2022

HAYES, S.; BARNES-HOLMES, D; ROCHE, B. (Eds) **Relational frames theory: A post-Skinnerian account of human language and cognition**. Plenum, 2001.

HECLO, H. Campaigning and governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N.; MANN, T. **The permanent campaign and its future**. Washington D. C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000.

HO, D.; IMAI, K.; KING, G; STUART, E. MatchIt: Nonparametric Preprocessing for Parametric Causal Inference **Journal of Statistical Software**, v. 42, n. 8, pp. 1:28, 2011. DOI: 10.18637/jss.v042.i08

HOLLAND, P. Causal Inference, Path Analysis and Recursive Structural Equations Models **ETS Research Report Series**, n. 1, 1988. DOI: <https://doi.org/10.1002/j.2330-8516.1988.tb00270.x>

HOPKINS, D.; KING, G. A Method of Automated Nonparametric Content Analysis for Social Science **American Journal of Political Science**, v 54, n. 1, p. 229 -247, 2010.

HUDDY, L.; GUNNTHORSODOTTIR, A. H. The Persuasive Effects of Emotive Imagery: Superficial Manipulation or the Product of Passionate Reason? **Political Psychology**, Vol. 21, No. 4, p.745 – 778, 2000.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IMAI, K.; KEELE, L.; TINGLEY, D.; YAMAMOTO, T. Unpacking the Black Box of Causality: Learning about Causal Mechanisms from Experimental and Observational Studies **American Political Science Review**, v. 105 n. 4, 2011.

INGLEHART, R., HAERPFER, C., MORENO, A.; WELZEL, C.; KIZILOVA, K.; DIEZ-MEDRANO J.; LAGOS, M.; NORRIS, P.; PONARIN, E.; PURANEN, B. et al. (eds.). **World Values Survey: All Rounds – Country-Pooled Datafile**. Madrid, Spain & Vienna, Austria: JD Systems Institute & WVSA Secretariat, 2020

ISBELL, L.; OTTATI, V. The Emotional Voter: Effects of Episodic Affective Reaction on Candidate Evaluations. Em: OTTATI, et al (Orgs.). **The Social Psychology of Politics**. Nova York: Kluwer, 2002.

JOATHAN, I.; REBOUÇAS, H. Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook entre 2015 e 2018. **ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação**, v. 11, n. 22, p. 377–398, 2020.

JOST, J; BALDASSARRI, D.; DRUCKMAN, J. Cognitive-motivational mechanisms of political polarization in social-communicative contexts. **Nature Review Psychology** 2022

JOST, J.; FEDERICO, C.; NAPIER, J. Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities. **Annual Review of Psychology** v. 60, p. 307 – 337, 2009.

KANE A.; SWOL, L. SARMIENTO-LAWRENCE, I. Emotional contagion in online groups as a function of valence and status. **Computational Human Behavior**. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107543>

KING, G.; KEOHANE, R.; VERBA, S. **Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research**, Princeton: Princeton University Press, 1994.

KISCHINHEVSKY, M., VIEIRA, I. M., SANTOS, J. G. B., CHAGAS, V., FREITAS. M. A., ALDÉ, A. WhatsApp audios and the remediation of radio: Disinformation in Brazilian 2018 presidential election. **The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media**, v. 18, n. 2, 2020.

KRAUSE, S.; SCHAEFER, B. CORRÊA, C.; BARBOSA, T. GOULART, G. “Quem ganhou o lugar, pegou de quem?” Surgimento e desempenho dos novos partidos de direita nas eleições municipais de 2016. Em: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Eds.) **Eleições Municipais: Novas Ondas na Política** Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 11 – 30, 2020.

KRAUSE, S.; TELLES, H.; SILVA, J. CAMARGOS, J. Evangelikale und extreme Rechte in Brasilien: Werte und Wahlentscheidung. Trabalho apresentado em: **Demokratie – flexibel, streitbar oder gefährdet?** Alemanha: Berlim. Março de 2023.

KUPEK, E. Beyond logistic regression: structural equations modeling for binary variables and its application to investigating unobserved confounders. **BMC Med Res Methodol** Vol. 6, No. 13, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1186/1471-2288-6-13>

LADD, J.; LENZ, G. Reassessing the Role of Anxiety in Vote Choice. **Political Psychology**, Vol. 29, No. 2, p. 275 – 296, 2008.

LAGOS, M. et al, **Latinobarometro** 2020. Disponível em: <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

LAURER, M.; van ATTEVELDT, W & WELBERS, K Less Annotating, More Classifying: Addressing the Data Scarcity Issue of Supervised Machine Learning with Deep Transfer Learning and BERT-NLI, **Political Analysis**, 2023 DOI: <https://doi.org/10.1017/pan.2023.20>

LAVAREDA, A. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**, Rio de Janeiro: Objetiva, 2009

LAVAREDA, A.; FERNANDES, A. Um ciclo de eleições críticas: 2018 começou em 2016. Em: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Eds.) **Eleições Municipais: Novas Ondas na Política** Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 11 – 30, 2020

LAVAREDA, A.; CASTRO, J. P. **Neuropropaganda de A a Z: O que um publicitário não pode desconhecer**. Rio de Janeiro: Record, 2018.

LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Eds.) **Eleições Municipais: Novas Ondas na Política** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020

LAZARSELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign**, 2ª ed., Nova York: Columbia Press, 1948.

LENZ, G.; SAHN, A.. Achieving Statistical Significance with Control Variables and Without Transparency. **Political Analysis**, Vol. 29:n.3, 356-369, 2021.

LIPSET, Seymour Martin; ROKKAN, Stein. **Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction**. New York: Free Press, 1967.

LODGE, M.; TABER, C., **The Rationalizing Voter: Unconscious Thought in Political Information Processing**, 2007.

Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1077972>

LODGE, M.; TABER, C. **The Rationalizing Voter**. Cambridge: Cambridge press, 2013.

LUDECKE D. **sjPlot**: Data Visualization for Statistics in SocialScience. R package version 2.8.9, 2021.

Disponível em: < <https://CRAN.R-project.org/package=sjPlot>>

LUMLEY, T.; Analysis of complex survey samples. **Journal of Statistical Software**. Vol. 9, No. 1, p. 1 – 19, 2004.

MCGUIRE, W. J. The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), **The handbook of social psychology** (2nd ed., Vol. 3, pp. 136-314). Reading, MA: Addison-Wesley, 1969.

MACKUEN, M.; MARCUS, G.; NEUMAN, W.; KEELE, L. The Third Way: The Theory of Affective Intelligence and American Democracy. Em: NEUMAN, W. et al (Orgs.). **The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior**, Chicago: Chicago Press, 124-151, 2007

MACKUEN, M.; ERICKSON, R.; STIMSON J. Peasants or bankers? The American electorate and the US economy **American Political Science Review**, Vol. 86, pp. 591-611, 1992

MARCUS, G.; NEUMAN, W.; MACKUEN, M. **Affective Intelligence, and Political Judgment** Chicago: Chicago Press 2000.

MELO, C; CÂMARA, R. Estrutura da competição pela presidência e consolidação do sistema partidário no Brasil. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 55, n. 1, p. 71-117, 2012.

MONTALVERNE, C.; MITOZO, ISABELE B. Muito além da mamadeira erótica: As notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidencialíaveis em grupos de WhatsApp nas eleições de 2018. In: 8o Encontro da Compolítica, 2019, Brasília. **Anais do 8o Encontro da Compolítica**, 2019.

MOREIRA, D. Com a palavra os nobres deputados: ênfase temática dos discursos dos parlamentares brasileiros **Dados**, v. 63 2020

MUNDIM, P.; GRAMACHO, W.; PINTO, A. Reason and Emotion: reactions tto the state of the economy and federal government approval. **Opinião Pública** v. 24, n. 1, p. 90 – 113, 2018

NEUMAYER, E.; PLUMPER, T. **Robustness Tests for Quantitative Research**. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

NICOLAU, J. **O Brasil dobrou à direita: Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018**. São Paulo: Zahar, 2020.

NUNES, F.; TRAUMAN, T. **Bibliografia do Abismo: Como a polarização divide famílias, desafia empresas e compromete o futuro do Brasil**. Rio de Janeiro: Happer Collin, 2023.

OLIVEIRA, D; BERMEJO; P. H.; SANTOS, P. Can social media reveal the preferences of voters? A comparison between sentiment analysis and traditional opinion polls. **Journal of Information Technology & Politics** Online, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2016.1214094>

OSKAMP, S; SCHULTZ, P. **Attitudes, and Opinions**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishes, 2005

PAIVA, D; ALVES, V. O voto dos desiludidos: a ascensão de um prefeito outsider e o declínio dos partidos tradicionais em São Paulo. Em: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Eds.) **Eleições Municipais: Novas Ondas na Política** Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 11 – 30, 2020

PAIVA, D.; KRAUSE, S.; LAMEIRÃO, A. O eleitor antipetista: partidarismo e avaliação retrospectiva. **Opinião Pública** v. 22, n. 3, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-01912016223638>

PASEK, J. **anesrake: ANES Raking Implementation**. R package version 0.80, 2018

PAVÃO, N. Corruption As the Only Option: The Limits to Electoral Accountability. **The Journal of Politics**, v. 80, n.3, 2018.

PENTEADO, C. L.; LOPES, N. ; HELENA, R. . Campanhas online e suas repercussões: os usuários influentes no Twitter nas eleições 2012. Em: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Eds.) **A lógica das eleições municipais** Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 381 – 416, 2016.

PEREZ, W. KOVACK, R. DE ALMEIDA, J. H.; de ROSE, J. (Eds.) **Teoria das Molduras Relacionais [RFT] Conceitos pesquisa e aplicações**. Centro Paradigma Ciências do Comportamento, 2023

PIAIA, V. **Comunicação política e construção da realidade: o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018** Tese (Doutorado em Ciência Política), Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2021.

PLUMPER, T. TRANMULLER, R. The sensitivity of sensitivity analysis **Political Science Research and Methods** p. 1–11, doi:10.1017/psrm.2018.30

POPKIN, S. **The Reasoning Voter**. Chicago: Chicago Press, 1994.

R Core Team. **R: A language and environment for statistical computing**., Vienna: R Foundation for Statistical Computing, 2021. Disponível em: <https://www.R-project.org/>.

RAO, J.; SCOTT, A. On Chi-Squared Tests for Multiway Contingency Tables with Cell Proportions Estimates from Survey Data. **The Annals of Statistics**, Vol. 12, No. 1, p. 26 – 60, 1984.

RAO, J.; SCOTT, A. On Adjustments to Chi-Squared with Sample Survey Data. **The Annals of Statistics**, Vol. 15, No. 1, p. 385 – 397, 1987.

RECUERO, R.; SOARES, F.; VINHAS, O.; ZAGO, G. DISINFORMATION CAMPAIGNS ON TWITTER DURING THE BRAZILIAN 2018 PRESIDENTIAL ELECTION. Trabalho apresentado em: **AoIR Selected Papers of Internet Research**, 2020

RESENDE, G.; MELO, P.; SOUSA, H.; MESSIAS, J.; VASCONCELOS, M.; ALMEIDA, J.; BENEVENUTO, F. **(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures**. The World Wide Web Conference, 2019

REZENDE, F. Comparação em Ciência Política. Em: PERISSINOTO, Renato; BOTELHO, João Carlos; BOLOGNESI, Bruno; BATISTA, Mariana, SANTOS, Manuel (orgs.) **Política comparada: teoria e método**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2022

ROCHA, C. **“Menos Marx, mais Misses”**: uma gênese da nova direita brasileira. Tese (Doutorado em Ciência Política) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2018.

RODRIGUES, G; FUKS, M. Grupos sociais e preferência política: o voto evangélico no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 30, n. 87, p. 115-28, fev. 2015.

ROSEMBAUM, P.; RUBIN, D. The Central Role of the Propensity Score in Observational Studies for Causal Effects. **Biometrika** v. 70, n. 1, p. 41-55, 1983

ROSSINI, P. G. C.; OLIVEIRA, V. V. ; BAPTISTA, E.; STROMER-GALLEY, J. . Digital Media Landscape in Brazil: Political (Mis)Information and Participation on Facebook and WhatsApp. **Journal of Quantitative Description: Digital Media**, v. 1, p. 1-27, 2021.

ROSSINI, P.; STROMER-GALLEY, J. ; BAPTISTA, E. A. ; OLIVEIRA, V. V. Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: The role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. **NEW MEDIA & SOCIETY**, v. 1, p. 399-425, 2020.

RUBIN, D. Assignment to Treatment Group on the Basis of a Covariate **Journal of Educational Statistics**, v. 2, n. 1, p. 1-26, 1977. DOI: <https://doi.org/10.3102/107699860020010>

SALGADO, P. **Primeiro Cristo!** Rio de Janeiro: Vozes do Oeste, 1945.

SAMPAIO, R.; LYCARIÃO, D. **Análise de Conteúdo: Manual de Aplicação** Brasília: Enap, 2021.

SAMUELS, D.; ZUCCO, C. **Partisans, Antipartisans, and Nonpartisans: Voting Behavior in Brazil**. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

SEO, S.; KIM, C.; KIM, H.; MO, K. KANG, P. Comparative Study of Deep Learning-Based Sentiment Classification. **IEEE Access**, v. 8, p. 6861 – 6875, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2963426>

SICKMAN, E; BELISLE, J.; PAYNE, A.; HUTCHISON, L.; TRAVIS, E. Gender stereotyping and relational density theory. **Journal of Contextual Behavioral Science**, v. 28, 2023. DOI: doi.org/10.1016/j.jcbs.2023.04.007

SIDMAN, M. Reading and auditory-visual equivalences. **Journal of Speech and Hearing Research**. V. 14, n. 1, p. 5 – 13, 1971

SKINNER, B. **Science and Human Behavior**, New York: Macmillan, 1953

SKINNER, B. **Verbal behavior**. New York: Appleton-Century-Crofts, 1957

SILVA, J. **Surfando na crise da representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina** Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021

SILVA, J. Desconfiados, conectados e indignados: crise de representação e mídias digitais no Brasil, México e Peru. **REVISTA DEBATES (UFRGS)**, v. 16, p. 65-95, 2022.

SILVA, T. **Para além de esquerda e direita: a multidimensionalidade das crenças no Brasil contemporâneo (1989-2014)**. Tese (Doutorado em Ciência Política). Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SINGER, A. Brasil, junho de 2013, classes e ideologias cruzadas. **Dossiê: Mobilizações, Protestos e Revoluções**, Novos estud. CEBRAP, v. 97, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000300003>

SMALL, D.; LERNER, J. Personal Sadness and Anger Shape Judgments about a Welfare Case. **Political Psychology**, Vol. 29, No. 2, p. 149 – 169, 2008.

SOUZA, F.; NOGUEIRA, R. LOTUFO, R. BERTimbau: pretrained BERT models for Brazilian Portuguese Em: **9th Brazilian Conference on Intelligent Systems** Porto Alegre: BRACIS, 2020

SMITH, C. Pneumapraxis and Eschatological Urgency: A Survey of Latin American Pentecostal Theology. Em: SMITH, C (Org.) **Pentecostal Power: Expressions, Impact and Faith of Latin Americans** Boston: Brill, 2011, p. 181 – 204

SMITH, A. Religion and Brazilian democracy: mobilizing the people of God. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

TAMAKI, E.; FERREIRA, M.; MENDONÇA, R. “The Symbolic Constructing of a Messiah: Jair Bolsonaro’s Public, Christian Discourse” Em: FELDMAN, O. **When Politicians Talk: The Cultural Dynamics of Public Speaking**. Singapura: Springer. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-16-3579-3>

TELLES, H. “Corrupção, Legitimidade Democrática e Protestos: O Boom da Direita na Política Nacional” **Interesse Nacional**, 2015. Disponível em: <
<http://interessenacional.com.br/2015/07/05/corruptao-legitimidade-democratica-e-protestos-o-boom-da-direita-na-politica-nacional/>>

TELLES, H. A Direita Vai às Ruas: o antipetismo, a corrupção e democracia nos protesto antigoverno, **Ponto e Virgula**, v. 19, p. 97 – 125, 2016

TELLES, H. Eleitores bolsonaristas em manifestações favoráveis à bolsonaro. **Pesquisa de survey**, junho 2019.

TELLES, H.; CAMARGOS, J. LOPES, N.; MACHADO, J. A. Sentimentos, Negacionismo, Confiança no Presidente e as Percepções sobre a pandemia de COVID-19, Em: SATYRO, N.; CABRAL, E. (Eds.)

Covid-19 no Brasil - algumas contribuições sobre a (des)coordenação e Opinião pública, Belo Horizonte: Fino Traço, p. 275 – 320, 2023.

TELLES, H.; MUNIM, P. Internautas, verdes y pentecostales: ¿nuevos patrones de comportamiento político en Brasil? Em Telles, H. MORENO, A. (Eds.) **El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política**. Cidade do México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, v. 1, p. 113-158, 2015.

TELLES H. MUNDIM, P. BAPTISTA, E. Não quero ser político, quero ser prefeito: navegando nas @ndas da antipolítica e do antipetismo em Belo Horizonte. Em: LAVAREDA, A.; TELLES, H. (Eds.) **Eleições Municipais: Novas Ondas na Política** Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 11 – 30, 2020

TELLES, H.; OLIVEIRA, H. Evangélicos, teologia do domínio e voto nas eleições de 2022. **Lua Nova** n. 120, 2023. Disponível em: <https://boletimluanova.org/evangelicos-teologia-do-dominio-e-voto-nas-eleicoes-de-2022/>. Acesso em 14 de Ab 2024.

TELLES, H.; RAMIRES, N.; ALVAES, V.; CARDOSO L. CAMARGOS, J. (2022). Minas são muitas: sistema partidário estadual e macrorregional e elites políticas mineiras. In: PAIVA, D.; PIETRAFESA, P. (Eds.) **Sistemas partidários. partidos e eleições**. PUC Goias.

TELLES, H.; STORNI, T. Ideologias, atitudes e decisão de voto em eleitores de direita e de esquerda. **Revista Latinoamericana de Opinión Pública**, v.1 p. 87 – 146, 2013.

VASWANI, A. et al. Attention is all you need **31st Conference on Neural Information Processing Systems**, 2017. DOI: 10.48550/arXiv.1706.03762

VANDER-WEELE, T.; DING. Sensitivity analysis in observational research: introducing the E-value. **Annals of Internal Medicine**, v. 167, n. 4, p. 268-274, 2017.

VISCONTE, G. Policy Preferences after Crime Victimization: Panel and Survey Evidence from Latin America **British Journal of Political Science** v. 50, n. 4, p. 1481 – 1495, 2019.

WAY, B.; MASTERS, R. Political Attitudes: Interactions of Cognition and Affect. **Motivation and Emotion**, Vol. 20, 205 – 234, 1996.

WANG, Y. Topic Classification for Political Texts with Pretrained Language Models **Political Analysis**, v. 31, n. 4, p. 662 -668, 2023.

WERNECK, G.; CARVALHO, M. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**, Vol. 35, nº 5. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311X00068820>

WE ARE SOCIAL, **Special Report**, Digital 2023. 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>

WINK, G. **Conservadorismo Brasileiro e a Nova Direita**. Belo Horizonte: Emcomun, 2023.

ZALLER, J. **The Nature and Origins of Mass Opinion**. Chicago: Chicago University Press, 1992.

ANEXOS

ANEXO A – Resultados Modelos para Validação da Estratégia de Pareamento
Tabela AAA – Modelo de Regressão Logística: Latinobarometro

	Variável dependente	
	Direita	
	B	exp(β)
Homem	0,361* (0,143)	1,434*
Idade	0,153** (0,004)	1,015**
Anos de escolaridade	-0,016 (0,020)	0,984
Evangélica	0,602*** (0,162)	1,826***
Não possui religião	-0,404 (0,250)	0,668
Outras religiões	-0,020 (0,293)	0,980
Renda	0,067* (0,030)	1,070*
Constante	-2,150*** (0,341)	0,116***
Observações		1112
Log-Likelihood		-614,937
AIC		1.245,874

Nota *p< 0,1, **p< 0,05, ***p< 0,01

Fonte: Latinobarometro (2022)

Tabela AAB – Modelo de Regressão Logística: ESEB

	Variável dependente					
	Direita		PT		Anti-PT	
	β	$\exp(\beta)$	β	$\exp(\beta)$	β	$\exp(\beta)$
Evangélica	0,748*** (0,125)	2,114***	- 0,888*** (0,194)	0,411***	0,913*** (0,134)	2,493***
Outras religiões	-0,529** (0,153)	0,589**	0,149 (0,181)	1,161	-0,004 (0,167)	0,996
Homem	0,482*** (0,111)	1,619***	-0,118 (0,151)	0,889	0,480*** (0,120)	1,616***
Até 2 Salários-Mínimos	-0,146 (0,117)	0,864	-0,014 (0,159)	0,986	0,857*** (0,127)	2,356***
Mais de 2 Salários-Mínimos	-0,014 (0,162)	0,987	-0,269 (0,231)	0,764	0,785*** (0,177)	2,193***
Não Branco	-0,116 (0,113)	0,891	0,106 (0,155)	1,111	-0,214* (0,123)	0,807*
Idade	0,007* (0,004)	1,007*	-0,003* (0,005)	0,997*	0,012*** (0,004)	1,012***
Constante	- 0,649*** (0,216)	0,522***	- 1,330*** (0,282)	0,264***	- 2,248*** (0,242)	0,106***
Observações	1788		1788		1788	
Log-Likelihood	-1.235,803		-784,111		-1.099,913	
AIC	2.487,605		1.584,222		2.215,827	

Nota

*p< 0,1, **p< 0,05, ***p< 0,01

Fonte: Estudos Eleitorais Brasileiros (2023)

ANEXO B – Resultados Teste de Robustez

Tabela ABA – Teste de Robustez: Modelos 1 a 3

	Variável dependente		
	Crença	Aprovação do governo	
	(1)	(2)	(3)
Crença			2,669*** (0,235)
Evangélico	2,175*** (0,262)	1,178*** (0,153)	0,393* (0,227)
Constante	-3,223*** (0,204)	-1,495*** (0,120)	-1,369*** (0,211)
Observações	940	922	443
Log-Likelihood	-345,501	-532,733	-224,970
AIC	695,001	1.069,47	455,97
Nota		*p< 0,1, **p< 0,05, ***p< 0,01	

Tabela ABB – Teste de Robustez: Modelos 4 a 6

	Variável dependente		
	Sistema de Disposição	Aprovação do governo	
	(4)	(5)	(6)
Sistema de Disposição			0,586 (0,368)
Crença	1,057*** (0,195)	2,669** (0,235)	2,764** (0,358)
Observações	453	443	276
Log-Likelihood	-298,623	-224,970	-125,712
AIC	601,247	455,97	257,425
Nota		*p< 0,1, **p< 0,05, ***p< 0,01	

ANEXO C – Lista de Anexos Online

1. Script para Treinamento de Modelos de Deep Learning: Ator
<<https://drive.google.com/file/d/1zILGaPrUnq-bnQnJIVphL90kIpurbkqu/view?usp=sharing>>
2. Script para Treinamento de Modelos de Deep Learning: Religião
<<https://drive.google.com/file/d/14dKWREur1tANEZvKG4LBYNOTwjuIswDh/view?usp=sharing>>
3. Script para Treinamento de Modelos de Deep Learning: Sentimentos Negativos
<
<https://drive.google.com/file/d/1KRmtjWRRf7kbjJszJXU496T-WWXyEJO8/view?usp=sharing>>
4. Script para Treinamento de Modelos de Deep Learning: Sentimentos Positivos
<<https://drive.google.com/file/d/1S2WrT6bR6utwvEw0cxRfd647m6UbM5mw/view?usp=sharing>>
5. Frequências Pré e Pós algoritmo de Pós-Estratificação dos Dados de Survey
< <https://rpubs.com/jclcamargos/962353>>