Universidade de Brasília
Instituto de Psicologia
Departamento de Psicologia Social e do Trabalho
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Dissertação de Mestrado

PERSUASION STRATEGIES IN POLITICAL MARKETING: MORAL FOUNDATIONS, FAKE NEWS, AND FRAMING

ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO NO MARKETING POLÍTICO: FUNDAMENTOS MORAIS, FAKE NEWS E *FRAMING*

Angélica Nascimento de Oliveira

Brasília, março de 2019

Persuasion strategies in political marketing: Moral foundations, fake news, and framing

Estratégias de persuasão no marketing político: fundamentos morais, *fake news* e *framing*

Angélica Nascimento de Oliveira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Orientador: Prof. Dr. Fabio Iglesias

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Mathieu Turgeon
Department of Political Science
University of Western Ontario - UWO
Membro externo

Prof. Dr. Cláudio Vaz Torres
Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações
Universidade de Brasília - UnB

Profa. Dra. Raquel C. Hoersting
Department of Psychology
University of Prince Edward Island - UPEI
Membro suplente

Brasília, março de 2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais e avós, por todo apoio e confiança.

"Du mußt Amboß oder Hammer sein."

Johann Wolfgang von Goethe

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais e familiares que sempre me incentivaram a estudar e sempre me apoiaram em todas as minhas decisões.

Sou imensamente grata a Jonathan Jones por me inspirar e me acompanhar em toda a minha trajetória; por toda recomendação de leitura; por toda ajuda e paciência na elaboração do presente trabalho, na preparação de palestras e outras atividades acadêmicas. Considero Jonathan um exemplo de perseverança e perfeccionismo, que me ensinou que mesmo com as piores contingências é possível triunfar e seguir firme nos seus objetivos.

Agradeço aos grandes amigos, Lana Nárcia, Lenemar Nakaiama e Thaís Páscoa por todo apoio, muitos vezes até financeiro, que permitiram a realização desse mestrado. Sou grata também pela hospitalidade de mais dois grandes amigos, Renato e Soraia, que prontamente me acolheram no calor de seu lar.

Também agradeço ao meu orientador, professor Fabio Iglesias, por todas as oportunidades oferecidas. Primeiramente, por ter me aceitado como pesquisadora em seu laboratório mesmo eu ainda não sendo aluna do programa. Essa experiência foi crucial para o amadurecimento das minhas habilidades de pesquisa. Fabio Iglesias é para mim uma inspiração como pesquisador e professor. É das suas aulas e encontros iluminadores que me baseio para elaborar aulas e produtos científicos. Agradeço, ainda, pela confiança e apoio, e por compartilhar seu conhecimento, contribuindo imensamente para a minha base teórica, metodológica e, sobretudo, analítica em pesquisa científica. Serei eternamente grata por cada uma das várias cartas de recomendação e por todos os seus muitos esforços em me ajudar na minha carreira acadêmica.

Da mesma forma, sou bastante grata à professora da University of Prince Edward Island, Raquel Hoersting, por todo o apoio e oportunidades, começando pela chance de cursar Psicologia Social Avançada como aluna especial. Agradeço também pelas várias cartas de

recomendações e por todo conhecimento compartilhado que permitiram alcançar vários objetivos e sonhos profissionais.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho, e das Organizações e do Programa de Pós-Graduação em Ciências do Comportamento por cada contribuição para o meu desenvolvimento como pesquisadora. Em especial, agradeço aos professores Hartmut Gunther, Ronaldo Pilati, Juliana Porto, Josemberg Andrade, Luciano Buratto e Jorge Oliveira-Castro.

No Canadá, agradeço à professora Catherine Kwantes e aos colegas do Centre for Culture and Organizational Research da University of Windsor. Essa experiência me ofereceu insights valiosos para o desenvolvimento da presente dissertação e para minha carreira científica. Também agradeço ao professor Ben Kuo e aos membros do Multicultural Clinical and Counselling Research Group por me acolherem gentilmente em seus encontros quinzenais. Prof. Ben Kuo me recebeu em Windsor e me introduziu a diversos aspectos da cultura canadense e de outros países, principalmente aspectos culinários.

Agradeço ainda às agências que me forneceram apoio financeiro ao meu mestrado. Primeiramente, ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e, em seguida, ao governo do Canadá, que por meio do Emerging Leaders in the Americas Program me permitiu morar e trabalhar como pesquisadora na University of Windsor.

Diversos amigos e colegas de pesquisa merecem agradecimentos. Sou muito grata à Marília Pacheco e a Lucas Matsunaga, por prontamente atuarem como juízes na minha dissertação e pela troca de conhecimento e experiência. Agradeço imensamente ao amigo e pesquisador Major Isângelo Senna pelo enorme apoio na coleta de dados dessa dissertação. Por fim, agradeço aos amigos do Influência, Lude Marietta, Raquel Lowenhaupt, Leonardo Borges, Martina Mazzoleni, Lucas Caldas, Aline Fernandes e Víthor Rosa Franco por todas as conversas que contribuíram para o meu crescimento pessoal e acadêmico.

Caros amigos, a reciprocidade é um princípio bastante poderoso, e, dessa forma, estou em dívida eterna com todos vocês.

ABSTRACT

In election times, people are often faced with political jingles, TV advertisements or images of politicians hugging children. In fact, persuasion seems to play an important role both in persuading voters and in the popular support for political projects. Therefore, voters and researchers might question about which strategies politicians use to convince people. To investigate this, the present dissertation is divided into four manuscripts, based on the elaboration likelihood model, the principles of social influence, and the moral foundations theory. Manuscript 1 described and articulated the literature related to social influence tactics in terms of the features of the sender, the message, and the receivers. Manuscript 2 focused on the use of strategies employed in political messages. Specifically, it analyzed to what extent moral foundations were used in the presidential candidates' government plans in the 2018 Brazilian elections. In general, Jair Bolsonaro used more moral foundations *(M* = 19.77, *SE* = 4.24) than did Fernando Haddad *(M* = 9.12, *SE* = 3.12). Manuscript 3 investigated to what extent moral foundations and principles of social influence were used in the most shared fake news during the first round of the 2018 elections in Brazil. In-group/loyalty and care/harm emerged as the most used foundations, whereas authority, empathy, and unity were the most frequent principles. Finally, Manuscript 4 aimed to identify the effects of moral framings on attitudes toward political issues among 354 participants (male = 64.7%, age mean = 35.53, *SD* = 11.87) that answered an online questionnaire. No differences were found in the conditions manipulated: More Doctors Program (Programa Mais Médico), $F(2, 347) = .002$, $p = .998$, $\eta p^2 = .000$; support for the military, $F(2, 347) = .3$, $p = .97$, $\eta p^2 = .000$; and marriage between people of the same sex, $F(2, 347) = 1.5$, $p = .226$, $\eta p^2 = .009$. The four studies contribute to a greater understanding of how persuasion and morality work in the political context, and provide systematic information to citizens, regulatory agencies, and communication professionals.

Keywords: political marketing, social influence, persuasion, moral foundations theory, fake news

RESUMO GERAL

Em época de eleições as pessoas facilmente se deparam com jingles políticos, propagandas na TV ou veem políticos abraçando crianças nas ruas. De fato, a persuasão parece desempenhar um papel importante tanto no convencimento de eleitores como no apoio popular para medidas de lei. Por isso, eleitores e pesquisadores se questionam a respeito de quais seriam as estratégias políticos utilizadas por políticos e suas equipes de marketing. Esta dissertação apresenta quatro manuscritos, um teórico e três empíricos, baseados no modelo de probabilidade da elaboração, nos princípios de influência social e na teoria dos fundamentos morais. O Manuscrito 1 descreve e articula a literatura pertinente às táticas de influência social em termos das características do emissor, da mensagem emitida e dos receptores desse conteúdo. O Manuscrito 2 teve como objetivo analisar o uso de estratégias voltadas para mensagem política. Especificamente, analisou o uso de fundamentos morais no plano de governo dos candidatos à presidência nas eleições brasileiras de 2018. De uma forma geral, Jair Bolsonaro usou em maior quantidade fundamentos morais (M = 19,77, DP = 4,24) que Fernando Haddad (M = 9,12, DP = 3,12). Já o Manuscrito 3 investigou o uso de fundamentos morais e princípios de influência social nas notícias falsas mais compartilhadas durante o primeiro turno das eleições 2018 no Brasil. Grupo/lealdade e cuidado/dano foram os fundamentos mais usados, assim como autoridade, empatia e unidade emergiram como os princípios mais frequentes. Por fim, o Manuscrito 4 teve como propósito identificar o efeito de *framings* morais nas atitudes em relação a questões políticas entre 354 participantes (homens = 64.7%, média de idade = 35,53 anos, DP = 11,87) que responderam a um questionário online. Não foram encontradas diferenças nas condições manipuladas: programa Mais Médicos, $F(2, 347) = 0{,}002$, $p = 0{,}998$, $\eta p^2 < 0{,}001$; apoio a militares, $F(2, 347) = 0{,}33$, $p = 0{,}97$, $\eta p^2 < 0{,}001$; e casamento entre pessoas do mesmo sexo, $F(2, 347) = 1{,}5$, $p = 0{,}226$, $\eta p^2 = 0{,}009$. Discute-se como os quatro estudos contribuem para uma maior compreensão de

como se dá a persuasão no contexto político e fornecem informações sistemáticas para cidadãos, agências reguladoras e profissionais de comunicação.

Palavras-chave: marketing político, influência social, persuasão, teoria dos fundamentos morais, fake news

SUMÁRIO GERAL

Índice de tabelas 14

Índice de figuras 15

Introdução geral 16

Referências 18

Manuscrito 1 - O uso de táticas de persuasão no marketing político 19

Resumo 20

Abstract 21

Persuasão e influência social: algumas definições 24

O processo de comunicação no marketing político 27

Persuasão e características do candidato 28

Persuasão e características da mensagem 29

Persuasão e características do receptor 32

Considerações finais 34

Referências 37

Apresentação do manuscrito 2 38

Manuscrito 2 - Moral rhetoric in the 2018 Brazilian elections: An analysis of the presidential candidates' plans 44

Abstract 45

Resumo 46

Persuasion in the political scenario 48

Moral foundations theory 49

Morality and political rhetoric 50

Method 52

Sample 52

Materials and procedure 52

Results 53

Discussion 56

References 59

Apresentação do manuscrito 3 60

Manuscrito 3 - Fake news in the 2018 Brazilian elections: An analysis of persuasion strategies 63

Abstract 64

Resumo 66

An introduction to fake news 69

Social media and fake news 73

Method 74

Sample 74

Materials and Procedure 75

Results 75

Discussion 77

References 80

Apêndice do Manuscrito 3: Fake news analyzed 85

Considerações finais sobre a dissertação 91

Apresentação do manuscrito 4 97

Manuscrito 4 - Moral foundations and political attitudes: An empirical test of framing effects 98

Abstract 99

Resumo 100

Moral foundations theory 102

Moral foundations and attitudes towards policies 103

Method 106

Participants 106

Research design 106

Materials and procedure 106

Need for cognition 107

Support for policies and political orientation 107

Moral framing manipulations 107

Demographic data 108

Results 108

Assessment of measures 108

Support for Policies 109

Moral foundations' effects 109

Mais Médicos program 109

Support for the military 110

Gay marriage 110

Discussion 110

References 113

Apêndice A do Manuscrito 4: List of Facebook groups and pages 117

Apêndice B do Manuscrito 4: Instrument "Pesquisa sobre Comportamento Político 118

Considerações finais sobre a dissertação 132

ÍNDICE DE TABELAS

Table 1 (Manuscript 2): Moral Rhetoric Usage in Presidential Plans..... 51

Table 2 (Manuscript 2): Moral Rhetoric Usage in Presidential Plans Sections 51

Table 3 (Manuscript 2): Moral Foundations Usage per Sections..... 52

Table 1 (Manuscript 3): Ten most shared fake news in the first round of the 2018 Brazilian elections..... 72

Table 2 (Manuscript 3): Moral Foundations and Social Influence usage 72

Table 3 (Manuscript 3): Share Rates, Moral Foundations, and Social Influence Principles per Fake News 73

Table 1 (Manuscript 4): Principal Axis Factor Analysis for Each Condition 103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 (Manuscrito 1): Árvore de tomada de decisão do modelo da probabilidade de elaboração.....26

INTRODUÇÃO GERAL

Estruturada no formato de quatro manuscritos, a presente dissertação objetiva analisar estratégias de persuasão utilizadas no contexto político. O Manuscrito 1 articula as principais táticas utilizadas, de acordo com características do emissor de uma mensagem, da mensagem em si e de seus receptores. Os quadro teóricos utilizados são (1) o modelo da probabilidade de elaboração (Petty & Cacioppo, 1986), que esclarece que a persuasão pode se dar por meio de duas rotas de processamento, sendo uma mais automática e a outra mais racional, e (2) os princípios de influência social (Cialdini, 2007; 2016), que explicam que há sete tendências de comportamentos pelos quais é possível influenciar pessoas.

O Manuscrito 2 descreve uma investigação empírica das estratégias de persuasão utilizadas nos planos de governo dos dois candidatos do segundo turno das eleições presidenciais brasileiras em 2018. A teoria dos fundamentos morais (Graham et al., 2013) oferece o arcabouço teórico conceitual para esse manuscrito. Ela explica que a moralidade das pessoas foi moldada ao longo de anos de evolução e é composta por pelo menos seis fundamentos morais, que sofrem modificações de acordo com a cultura no qual o indivíduo está inserido.

Já o Manuscrito 3 considera as especulações sobre o potencial uso de fake news como ferramenta de persuasão. Por isso, objetivou identificar em que grau fundamentos morais e princípios de influência social foram utilizados nas dez fake news mais compartilhadas no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 no Brasil.

Por fim, o Manuscrito 4 se baseou nos recentes achados a respeito dos efeitos de fundamentos morais nas atitudes em relação a questões políticas. Ele teve como objetivo identificar o impacto de *framings* com fundamentos morais congruentes com a audiência a quem se direciona a mensagem e não com o emissor da mesma.

De forma geral, essa dissertação espera contribuir para o estudo da persuasão política no Brasil e espera que um programa de pesquisas seja estabelecido sobre esse tema. Achados desse tipo oferecem a potencialidade para aplicações que podem beneficiar tanto eleitores como agências reguladoras e profissionais de comunicação.

Referências

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Collins.

Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. New York: Simon and Schuster.

Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P., & Ditto, P. H. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. In P. Devine & A. Plant (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 47, pp. 55-130). New York: Academic Press.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In R.E. Petty & J.T. Cacioppo (Eds.), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 1-24). New York: Springer.

O uso de táticas de persuasão no marketing político

Persuasive tactics usage in political marketing

Angélica Nascimento de Oliveira

Universidade de Brasília

Nota do autor

Angélica Nascimento de Oliveira, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho, Universidade de Brasília.

Resumo

Convencer pessoas a fazerem algo ou mudar suas atitudes e comportamentos é um tema que é do interesse de leigos a pesquisadores de diversas áreas, como comunicadores e psicólogos sociais. Sabendo que o pleito eleitoral não é decidido unicamente por um debate entre diferentes planos de governos, mas por sua associação a diversas estratégias persuasivas, este estudo objetiva articular e discutir a literatura pertinente a táticas de persuasão utilizados no cenário político, incluindo eleições e busca por apoio popular. De forma mais específica, pretende-se sistematizar como as características do candidato, da propaganda política e dos eleitores podem influenciar na mudança de atitudes e comportamento. Para tanto, apresenta-se primeiramente os conceitos do modelo da probabilidade de elaboração a respeito das duas rotas de processamento de persuasão (rotas central e periférica). Em seguida, introduz-se o quadro teórico dos princípios de influência social, que explica que a persuasão pode ser facilitada por sete grandes tendências de comportamentos. Por fim, articulam-se as táticas encontradas na literatura em termos das características do emissor, da mensagem e do receptor. Este trabalho espera contribuir para o esclarecimento do leitor a respeito de técnicas usadas durante as eleições. Da mesma forma, a literatura apresentada levanta possibilidades de aplicação para indústria do marketing político e para agências reguladoras de propaganda eleitoral.

Palavras-chave: persuasão, influência social, propaganda política, marketing político

Abstract

Convincing people to behave or think in a certain way is a topic of interest from laypeople to researchers in various fields, such as communicators and social psychologists. Knowing that the electoral process is not decided solely by a debate between different government plans, but by association between proposals and several persuasive strategies, this study aims to articulate and discuss the literature on persuasion tactics used in the political scenario. More specifically, it is intended to systematize how the characteristics of the candidate, political propaganda, and voters can impact attitudes and behaviours. Two main theoretical frameworks are presented. The elaboration likelihood model explains that there are two processing routes of persuasion (central and peripheral routes). Also, it is known that persuasion can be facilitated by seven major behavioral trends or principles of social influence. Finally, this work articulates tactics found in the literature in terms of the characteristics of the sender, the message, and the receiver. This paper hopes to contribute to the clarification of techniques used during elections. In the same way, it raises possibilities for application that can be useful for both the industry of the political marketing and for regulatory agencies of propaganda.

Keywords: persuasion, social influence, political propaganda, political marketing

Um pleito político não se resume unicamente a um embate entre ideias distintas. Com bastante frequência, táticas persuasivas são utilizadas para influenciar atitudes e comportamentos, dos resultados das eleições ao apoio popular para projetos de leis (Pratkanis & Aronson, 2002). Sobretudo em épocas de eleições, muito tem se debatido sobre quais seriam as estratégias utilizadas por políticos para conquistarem potenciais eleitores. Apesar do marketing de negócios e da publicidade comercial serem os campos que mais claramente fazem uso prático da persuasão, é da psicologia social que vem grande parte das pesquisas científicas sobre táticas de influência e conformidade. Essa disciplina possui um amplo arcabouço teórico-conceitual que contempla diversas das variáveis envolvidas nessa dinâmica, do processamento cognitivo de informação à descrição de estratégias específicas para a mudança de cognições e comportamentos.

Um dos quadros teóricos mais utilizados para a compreensão desses fenômenos é o modelo da probabilidade de elaboração (Petty & Cacioppo, 1986), que descreve que a persuasão cognitiva (neste caso, a mudança atitudinal) pode se dar por meio de duas rotas de processamento. A rota periférica, mais automática e intuitiva, acontece em situações de pouca motivação e baixa capacidade de processamento, bastando o uso de heurísticas: "atalhos" mentais associados à leitura automática de indicadores acessórios no ambiente (Kahneman, 2012). Esses indicadores acessórios funcionariam como "pistas" simples do comportamento esperado, enquanto que pela rota central, a persuasão ocorre em situações de alta motivação e alta capacidade de deliberação, portanto, de forma mais analítica e com alto envolvimento. É possível ainda dividir táticas em termos das características do emissor de uma mensagem (no contexto deste trabalho, o político), da mensagem em si (o anúncio político), e do receptor dessa informação (o eleitor), conforme a interpretação feita por Perloff (2014) das contribuições clássicas de Hovland, Janis e Kelley (1953), pioneiros do estudo da comunicação de massa.

Este trabalho faz, portanto, uma apresentação de muitas das táticas e estratégias comunicacionais utilizadas no processo suasório político, à luz da literatura empírica sobre o tema. Dessa forma, busca-se articular e discutir a literatura empírica pertinente a táticas de persuasão utilizadas no cenário político, incluindo eleições e busca por apoio popular. De forma mais específica, pretende-se sistematizar como as características do candidato, da propaganda política e dos eleitores podem influenciar a mudança de atitudes e comportamento.

Para este estudo, a persuasão cognitiva é interpretada como sendo, em muitos casos, precursora da persuasão comportamental - ou seja, mudar o que as pessoas pensam acarretaria, por consequência, uma mudança na forma como as pessoas agem (Seiter & Gass, 2004) - o que parece ser especialmente verdadeiro no contexto político (Fazio & Williams, 1986). A relação teórica entre mudança atitudinal e comportamental, entretanto, permanece pouco clara na literatura, com estudos mostrando que o comportamento também pode influenciar a cognição (Festinger & Carlsmith, 1959). Sob essa ótica, centenas de apelos específicos que buscam a mudança comportamental têm sido identificados e testados desde 1890, quando os estudos sobre a temática ganharam um caráter experimental (Pratkanis, 2008). Tendo em vista a grande quantidade dessas táticas identificadas até o momento, os princípios de influência social propostos por Cialdini (2007; 2016) funcionam como um quadro teórico parcimonioso, que organiza essa literatura em termos de sete tendências de comportamento que podem ser utilizadas para se obter a concordância de um indivíduo. São elas: reciprocidade, prova social, comprometimento e consistência, empatia, raridade, autoridade e unidade.

O trabalho se faz necessário, em parte, devido à carência de publicações científicas que aplicam teorias e métodos da influência social ao contexto político, especialmente no Brasil, onde raros são os estudos teóricos e experimentais que abordam táticas de influência

social, como os de Iglesias e Damasceno (2013) e Iglesias, Caldas e Lemos (2013). Ainda, compreender o papel do marketing político na escolha final do cidadão é relevante para a formação de decisões mais informadas e lógicas por parte das pessoas. Espera-se, portanto, espera oferecer informações sistemáticas para profissionais de marketing político, para as agências reguladoras de propaganda eleitoral, assim como para o próprio eleitor.

Dessa forma, o estudo se encontra dividido em três seções. A primeira introduz perspectivas psicológicas sobre persuasão e descreve conceitos e achados relevantes, apresentando o modelo de probabilidade de elaboração e os princípios de influência social. A seguinte seção examina e detalha como estratégias suasórias são utilizadas no cenário político levando em consideração os aspectos do emissor, da mensagem e do receptor. Ao fim, discute-se o uso dessas estratégias e suas implicações para o eleitor, para órgãos reguladores e para a indústria do marketing, além de explicitar algumas sugestões de pesquisas.

Persuasão e influência social: Algumas definições

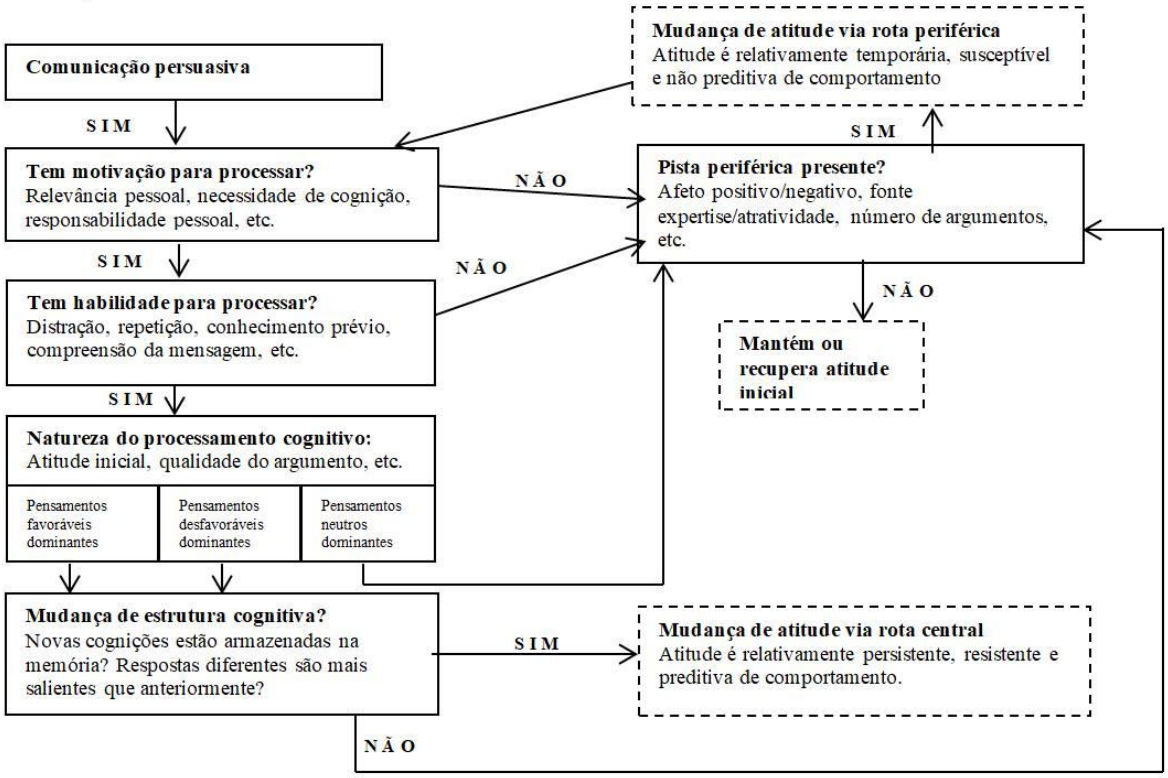
Este trabalho entende como persuasão a mudança intencional das cognições e/ou dos comportamentos de indivíduos, causada por um agente (seja ele um indivíduo, uma empresa ou um partido), por meio de apelos que não sejam coercitivos e numa atmosfera de livre escolha (Perloff, 2010). Líderes religiosos e políticos, vendedores, empresas e até o cidadão comum, em algum momento de suas vidas, se veem em uma situação na qual precisam obter a concordância de outros para realizar um comportamento (comprar um produto, adquirir um serviço, aceitar um convite para jantar, entre outros). No contexto eleitoral, candidatos precisam angariar o maior número de votos possíveis para se elegerem. Para tanto, não é suficiente formular um plano de governo e esperar que os eleitores escolham o que lhe parecerem melhor. Os candidatos, então, costumam utilizar-se de diversas táticas para conquistarem seu eleitorado e a psicologia social dispõe de diversos estudos e teorias com o objetivo de explicar como as pessoas influenciam umas às outras. No que tange à persuasão

política, este trabalho descreve como ocorre o processamento de uma mensagem persuasiva e quais os princípios e táticas específicas apontados pela literatura.

O modelo de probabilidade de elaboração (MPE; Petty & Cacioppo, 1986) explica que existe um conjunto limitado de processos nos quais algumas variáveis são capazes de influenciar atitudes. Em outras palavras, há duas rotas por meio das quais as pessoas são capazes de processar informação, e elas variam de acordo com a quantidade de pensamentos e com a motivação. A persuasão via rota central, portanto, demanda um alto envolvimento, assim como alta motivação; enquanto a persuasão via rota periférica ocorre com uma baixa carga de pensamento (Petty & Cacioppo, 1986).

O envolvimento cognitivo de um indivíduo com uma mensagem depende de uma série de variáveis, como pode ser visto na Figura 1 (Petty & Cacioppo, 1986). Primeiramente, depende do quão motivado ele está, isto é: se a mensagem possui relevância pessoal ou se ele possui uma tendência disposicional maior de se engajar em atividades que exijam bastante pensamento, ou ainda se ele possui alguma responsabilidade pessoal com a mensagem. A seguir, é importante saber se esse indivíduo possui capacidade para processar a mensagem, ou seja, se a mensagem é simples; se ele possuía algum conhecimento prévio; se houve alguma distração ao processar a mensagem; se houve repetição da informação, entre outros. Uma vez que esse indivíduo está motivado e é apto a processar mensagem, a persuasão vai depender da qualidade da argumentação e das atitudes iniciais desse indivíduo.

Figura 1. Árvore de tomada de decisão do modelo da probabilidade de elaboração (Petty & Cacioppo, 1986). Adaptado para o português pela autora.



O MPE aplicado à persuasão política explica que a rota de processamento periférico requer um baixo envolvimento do eleitor (Perloff, 2014). Portanto, a mudança de atitude política ocorre por meio de mensagens simples e com indicadores acessórios de processamento fácil. Enquanto a rota de processamento central demanda alto envolvimento do eleitor, e por isso, para conseguir a mudança de sua atitude, devem-se preparar mensagens que enfatizem as questões mais importantes da campanha.

No que se refere a pistas simples e de fácil processamento, a psicologia social apresenta um quadro teórico que engloba diversas táticas de influência social em sete "tendências" gerais - ou princípios (Cialdini, 2007; Cialdini, 2016). Apesar de mediados pela cultura (Cialdini et al., 1999), os princípios parecem universais e razoavelmente explicados por uma dinâmica evolucionista (Cialdini & Griskevicius, 2010). De acordo com uma análise distal, prezar pelos princípios promoveria uma série de comportamentos adaptativos,

proporcionando sucesso reprodutivo e garantindo a sobrevivência. Esses princípios hoje moldam a forma como as pessoas influenciam umas às outras, ajudando os seres humanos a alcançarem três grandes objetivos fundamentais (Cialdini & Griskevicius, 2010): afiliação (criar e manter relações sociais), precisão (tomar decisões precisas e eficientes) e consistência (ser consistentes a declarações, crenças e comprometimentos).

Cialdini (2007; 2016) verbaliza os princípios da seguinte maneira: a norma da reciprocidade diz que as pessoas se sentem obrigadas a retribuir um favor ou uma gentileza que elas receberam de outra pessoa. A prova social anuncia que os indivíduos são mais propensos a concordar com pedidos que sejam consistentes com o que outros semelhantes estejam fazendo ou pensando, sendo mais provável de ocorrer em situações ambíguas. Também relacionado a esse princípio estão os estudos sobre (1) contágio comportamental e mental, que ocorrem quando pessoas separadas podem adquirir características de uma multidão psicológica e sacrificar seus interesses em prol do coletivo (Le Bon, 2008) e (2) contágio de objetivos (Dik & Aarts, 2007). O princípio do comprometimento e da consistência defende que se um indivíduo consegue fazer com que uma pessoa comprometa-se com uma posição, isso a deixará predisposta a atender um pedido que seja consistente com essa posição. O princípio da empatia diz que as pessoas são mais propensas a concordarem com pedidos de semelhantes (pessoas conhecidas e queridas, como amigos). A princípio da raridade diz que as pessoas evitam perder oportunidades escassas. Hobofoll (2001) reforça essa ideia ao demonstrar que as pessoas parecem mais motivadas por pensamentos de perder algo do que por pensamentos de ganho. A regra da autoridade diz que há uma propensão de os indivíduos seguirem sugestões de figuras que possuam algum grau de autoridade, como médicos. Por isso, por exemplo, é comum o uso de especialistas para a promoção de produtos, ou de políticos tradicionalmente respeitados anunciando aval para um candidato novo.

O processo de comunicação no marketing político

A estrutura de um processo comunicativo é uma temática bastante investigada na área de comunicação. Entre diversos modelos que se propõem a explicar o fenômeno, basicamente três elementos parecem ser centrais: (1) alguém que emite uma (2) informação para (3) outra pessoa. Hovland, Janis e Kelley (1953) propuseram uma estrutura similar para a compreensão da persuasão, a qual explica que uma fonte emite uma mensagem a uma audiência. Dessa forma, a presente seção estende a discussão anterior descrevendo em mais detalhes as táticas comportamentais pertinentes aos elementos apontados acima, salientando os princípios de influência social relacionados.

Persuasão e características do candidato

Quando se pensa em persuasão em política, é comum que o primeiro pensamento seja pertinente às características que um político possui, sejam elas inatas ou manipuladas. Cidadãos comumente comentam a respeito do carisma e da confiança que um candidato pode possuir ou não, ou até mesmo de sua aparência física. Sobre a fonte de uma mensagem, ou seu emissor, credibilidade e amabilidade (McCroskey & Teven, 1999) são aspectos fundamentais nas avaliações e decisões das pessoas. O grau de credibilidade de uma fonte pode ser inferido através (1) da quantidade de seu conhecimento ou experiência política (expertise), (2) da sua confiabilidade, ou seja, o quanto essa fonte vai compartilhar seu conhecimento de forma honesta e (3) da boa vontade, ou seja, o quão esse emissor demonstra cuidado, empatia e compreensão dos problemas dos outros. Da mesma forma, a amabilidade do emissor também pode facilitar a persuasão, uma vez que indivíduos tendem a ser persuadidas pela aparência física do político (Olivola & Todorov, 2010), inclusive avaliando os candidatos mais fisicamente atraentes como mais confiáveis e mais persuasivos (Stockemer & Praino, 2015). A psicologia apresenta uma explicação para esse fenômeno: o efeito halo, a tendência de achar que porque um indivíduo possui um traço desejável, como beleza, ele também possui outros traços desejáveis, como ser um bom gestor (Palmer &

Peterson, 2018).

Dos princípios de influência social apontados por Cialdini (2007; 2016), empatia, autoridade e unidade podem ser usados por candidatos como pistas simples no processo suasório. Muitas das táticas relacionadas a esses princípios, de fato, podem ser entendidas como estratégias de gerenciamento de impressão, ou seja, estratégias que os políticos usam para controlar as impressões que as pessoas formam deles (Leary & Kowalski, 1990). Exemplos de táticas que agem via empatia são (1) *just plain folks*, que ocorre quando candidatos agem como cidadãos comuns, comem pastel na feira, pegando transporte público, (Pratkanis, 2008) usar redes sociais para comunicação (Page & Duffy, 2018); (2) a "tática do admirador", que corresponde ao aval manifestado ao candidato por celebridades e por outras pessoas admiradas pelo público (Um, 2018); (3) a "tática da atração" se refere à influência de um candidato com boa aparência (Geiler, Renneboog, & Zhao, 2018) - com evidência recente de estudos neurofisiológicos sugerindo que o córtex órbitofrontal lateral amplia impressões sociais (como o julgamento da atratividade física) em um contexto decisório político (Xia, Stolle, Gidengil, & Fellows, 2015). De uma forma geral, o princípio da empatia pode ser empregado ao se usar de similaridades gerais com os eleitores (Cwalina & Falkowski, 2015), como mostrar na campanha publicitária eleitores com características parecidas com as do grupo que se quer persuadir.

A norma da autoridade é uma das mais utilizadas pelos políticos. Por exemplo, a "tática do especialista" expressa que mesmo elementos que apenas indiquem autoridade, como jalecos e ternos, podem facilitar a persuasão (Pratkanis, 2008). Não é por acaso que a maior parte dos candidatos prefere se vestir de maneira mais formal, optando por terno completo (Ike, 2016). Outra tática bastante utilizada é a da autoridade, que se trata de fato quando o político é especialista em algum assunto e se utiliza de seus títulos para aumentar sua credibilidade perante os eleitores, ou ainda quando ele evoca anos de experiência como

político a seu favor, ou quando outro político experiente manifesta aval. Dessa forma, é bastante comum que os candidatos registrem suas candidaturas incluindo títulos ou patentes militares no nome oficial da candidatura - vide o exemplo recente do "Capitão Wagner", nas eleições para prefeito de Fortaleza, Ceará (Tribunal Superior Eleitoral, 2016).

O princípio da unidade parece bastante utilizado em eleições. Apesar de semelhante ao da empatia, a norma da unidade se refere a identidades compartilhadas e não apenas a semelhanças (Cialdini, 2016). Táticas relacionadas a esse princípio, por exemplo, apelam para o uso de elementos que evoquem o pertencimento da audiência a algum grupo (Pratkanis, 2008). Outros estudos apontam que até mesmo características como altura (Young & French, 1996) e tipo de face dos candidatos (Joo, Steen, & Zhu, 2015) podem influenciar na tomada de decisão e no julgamento dos eleitores. Inclusive, uma pesquisa aponta que o efeito de possuir certos traços joviais ("face de bebê") chega a ser maior do que o de competência percebida, atratividade e cordialidade (Chang, Lee, & Cheng, 2017). Além disso, homens com tom de voz mais alto são percebidos como mais confiáveis (O'Connor & Barclay, 2017). Todas essas táticas buscam aumentar a credibilidade do candidato junto ao eleitor, oferecendo pistas simples para processar, facilitando assim a escolha daqueles que possuem pouco interesse em política (baixo envolvimento cognitivo).

Persuasão e características da mensagem

O segundo elemento no processo de persuasão é o produto comunicativo em si, i.e. a mensagem que o político deseja emitir. A mensagem no contexto político é representada por todos os produtos do marketing para promover a imagem do candidato. Inclui não apenas *jingles*, panfletos e a propaganda eleitoral nos diversos meios de comunicação, mas também todo discurso do candidato em aparições públicas, como debates e comícios. Existem duas grandes formas de se construir uma narrativa política: apelando para argumentos racionais (apresentando o plano de governo, por exemplo) ou usando-se de emoção e heurísticas

(Perloff, 2014).

Uma maneira de tentar persuadir através de uma mensagem via rota periférica é por meio de *framing*. Para Entman (2004), *framing* corresponde ao ato de selecionar e enfatizar facetas de uma informação, fazendo conexões entre elas a fim de promover certa interpretação, isto é, as pessoas reagem de forma diferente a um dado estímulo ou informação de acordo com a maneira como lhes foi apresentado (Kahneman, 2012). Entman (2004) ainda prevê que o *framing* possui diferentes atributos: a definição de um problema, uma causa hipotetizada, uma avaliação moral, e uma proposta de solução.

Por outro lado, Cacciatore, Scheufele e Iyengar (2016) ressaltaram a importância de distinguir o *framing* apontado por Entman (2004) do *framing* que atua via efeitos de aplicabilidade. O primeiro age baseado no mecanismo de acessibilidade, ou seja, seleção e saliência de pontos da informação, enquanto o segundo explora esquemas cognitivos pré-armazenados que determinam a forma como a mensagem é processada (Cacciatore, Scheufele, Iyengar, 2016).

Dessa forma, a literatura mostra que a eficácia de um *framing* pode ser aumentada quando ele apresenta os valores da audiência que se pretende persuadir. (Shah, McLeod, Gotlieb, et al., 2009). Apesar de parecer óbvio, usar os valores da audiência para mudar atitudes não é o que as pessoas fazem normalmente. Por exemplo, o estudo de Feinberg e Willer (2015) mostrou que os participantes de um grupo político, quando solicitados a escrever uma mensagem para convencer o grupo oposto, escreviam essas mensagens usando seus próprios valores, e não os do grupo oposto. Day, Fiske, Downing e Trail (2015), assim como Feinberg e Willer (2015) e, mais recentemente, Voelkel & Feinberg (2018) usaram a tática da adequação da mensagem, ao utilizar um *framing* com os fundamentos moral da audiência a ser persuadida, para mudar atitudes em relação a temáticas políticas, como o casamento homoafetivo.

Além de modificar a forma de apresentação de uma mensagem, é possível criar estratégias baseadas no princípio da reciprocidade. A tática da porta-na-cara (Cialdini et al, 1975; Feeley, Anker, & Aloe, 2012) trata-se de fazer uma proposta maior e absurda para em seguida fazer-se uma "concessão" com uma proposta menor (que é na verdade o desejo inicial do emissor). A tática parece bastante pertinente para políticos que querem apoio para medidas ou projetos de lei impopulares com as pessoas.

Por fim, a repetição da mensagem também se configura como uma tática persuasiva. Primeiramente, via efeito da mera-exposição, ou seja, o simples fato de o eleitor ser exposto a uma mensagem várias vezes, já aumenta a chance da ocorrência de atitudes positivas em relação ao conteúdo dessa informação (Zajonc, 1968). Além disso, a repetição de uma propaganda política pode ser útil a fim de aumentar a disponibilidade mental do político no eleitor, semelhante ao que ocorre com marcas (Sharp, 2010). Assim, as estratégias aqui apresentadas aumentam a probabilidade de persuasão por se utilizarem de pistas que facilitam o processamento da informação para eleitores com baixo envolvimento.

Persuasão e características do receptor

Outro elemento a ser considerado no processo suasório eleitoral trata das características dos receptores, ou seja, os eleitores ou cidadãos. Os estudos referentes à audiência ou ao público que recebe a mensagem referem-se ao fato de que certas pessoas são mais facilmente persuadidas que outras (Baumeister & Bushman, 2011). Fatores como inteligência (Rhodes & Wood, 1992); necessidade de cognição (tendência que um indivíduo possui para se envolver em uma atividade cognitiva laboriosa, ver Cacioppo & Petty, 1982); idade (Alwin, Cohen, & Newcomb, 1991); preocupação com a imagem pública (Snyder & DeBono, 1985); diferenças culturais (Wang, Bristol, Mowen, & Chakraborty, 2000); religião (Tilley, 2015), entre outros podem estar relacionados com a forma como pessoas são persuadidas.

No que diz respeito ao indivíduo com pouca motivação, é possível trabalhar com táticas que conectem a mensagem a algum valor pessoal, objetivo, identidade ou outro aspecto importante do self ou com pensamentos já existentes que evoquem valência positiva. Portanto, tanto o princípio da empatia e como da unidade podem ser úteis em motivar eleitores. Rosenberg & McAfferty (1987) mostram, por exemplo, que simples associações entre candidatos e símbolos que possuem valência positiva, como uma bandeira ou com a ideia de família podem influenciar favoravelmente atitudes.

A norma da reciprocidade também é bastante poderosa. Assim como a mera distribuição de brindes pode brindes pode facilitar um consumidor a comprar determinada marca, a oferta de camisas, bonés, dentaduras e caronas aos eleitores podem favorecer as atitudes em relação ao candidato. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) brasileiro de fato proibiu tais práticas durante campanhas políticas. Mas como motivação não é suficiente para a ocorrência da rota central, o indivíduo também necessita ser capaz de processar a mensagem. A tática de repetição da mensagem (Pratkanis, 2008), facilita a compreensão e o processamento de uma mensagem. Isso porque mesmo que o indivíduo esteja altamente motivado, pode ser necessária mais de uma exposição à mensagem para que ela seja completamente processada (Cacioppo & Petty, 1989). Dessa forma, políticos devem utilizar-se de mensagens simples e de repetições a fim de influenciar positivamente atitudes.

No que diz respeito à persuasão via rota central, um indivíduo com alta motivação e com habilidade para processar, ou seja, com grande quantidade de pensamento, está mais propenso a considerar as táticas apontadas como pistas simples quando elas não forem relevantes para a mensagem. Por outro lado, quando houver relevância, tais táticas são vistas como argumentos (Petty & Briñol, 2010). Isso se dá porque indivíduos altamente motivados em uma eleição ou com alguma temática política e com a devida capacidade de processar, avaliam mais os reais aspectos das mensagens, prestando atenção aos pontos centrais de uma

campanha, como nas propostas para a economia, e processando essa mensagem via rota central e de forma sistemática (Perloff, 2014). Nessa situação, as pessoas, por exemplo, avaliam o desempenho do político no último mandato, verificam o desempenho econômico do país, entre outros (Vavreck, 2009).

De forma a convencer eleitores altamente envolvidos, as mensagens de uma campanha devem enfatizar questões centrais, como economia e problemas sociais, propondo soluções para problemas (Ladd, 2007). Táticas simples que apelam para elementos periféricos não são aqui suficientes para uma mudança de atitudes, sobretudo se tais pistas forem opostas ao que esse eleitor já pensa. Outra maneira de explorar tendências de indivíduos a concordarem com pedido trata-se de utilizar o princípio do comprometimento e consistência. A tática pé-na-porta, por exemplo, explica que as pessoas tendem a concordar pedidos maiores, quando anteriormente já concordaram com um pedido menor associado ao pedido maior. Isso ocorre porque as pessoas tendem a evitar a existência de duas cognições conflitantes. Dentre as diversas formas de resolver essa dissonância, estariam os efeitos da tática pé-na-porta.

Considerações finais

A presente pesquisa objetivou apresentar e sistematizar estratégias persuasivas utilizadas no contexto político em termos das características do político, da propaganda e do eleitor. O estudo apresentou um apanhado de táticas que podem tanto modificar a impressão que as pessoas possuem de determinado político, como aumentar a influência desse político sobre as pessoas, considerando estratégias que aumentam a credibilidade e a amabilidade do político e facilitam o processamento cognitivo da propaganda, levando em conta diferenças individuais nos eleitores.

O referencial aqui apresentado possui considerável potencial de aplicação. Em primeiro lugar, o conhecimento sobre a diversidade de táticas pode ser útil para o melhoramento do processo decisório do cidadão. Ademais, agências reguladoras de

propaganda política, como o TSE, podem se valer das informações sistemáticas para criar ou modificar medidas que normatizam os anúncios políticos. No passado, era comum a distribuição, por parte do candidato, de camisetas, bonés, assim como outros bens e serviços; também, concertos musicais eram bastante rotineiros no decorrer de uma campanha. Contudo, em 2006 e 2010, o TSE (n.d.) reconheceu a influência dessas ações e as proibiu. Entretanto, ainda existem algumas estratégias que favorecem candidatos e que não são levadas em consideração pela lei, como o tempo de propaganda eleitoral para cada candidato. Considerando o efeito da mera exposição, por exemplo, o tempo de cada comercial político deveria ser igual.

Por fim, semelhante ao que ocorrem com o comércio de produtos e serviços, políticos e partidos cada vez mais tentam criar as próprias marcas (Speed, Butler, & Collins, 2015). Essa estratégia parece coerente, visto que a evidência indica, por exemplo, que marcas e políticos compartilhariam muitas comunalidades e estariam sujeitos a regras de crescimento e competição parecidas (Solgaard, Smith, & Schmidt, 1998). Dessa forma, profissionais de marketing podem se valer dos achados empíricos aqui apresentados para melhorar práticas da indústria e aumentar a efetividade das campanhas produzidas, associando criatividade a táticas fundamentadas em evidência experimental (Armstrong, 2010).

O trabalho espera levantar questionamentos e pesquisas na área de influência social, suscitando uma agenda de pesquisas no cenário brasileiro. Espera-se que pesquisadores de marketing, publicidade, relações públicas e jornalismo possam desenvolver investigações incorporando variáveis psicológicas, como os princípios de influência social e as ideias de duo-processamento de persuasão. Da mesma, almeja-se que sejam desenvolvidos estudos com a finalidade de testar empiricamente táticas que ainda não foram avaliadas no contexto político e eleitoral, mas que os resultados em outros cenários se mostram bastante promissores.

Uma das questões levantadas por esse estudo diz respeito ao acúmulo de táticas. Seria eficaz combinar diversas táticas para aumentar as chances de ocorrer mudança de atitudes e comportamentos? Quantas táticas podem ser combinadas? Políticos que se utilizam de estratégias relacionadas à norma da empatia conseguem mais sucesso que aqueles que apelam para outros princípios? Quais variáveis podem moderar ou mediar a eficácia dos princípios de influência social no cenário político? A progressão natural é, portanto, desenvolver estudos empíricos a fim de relacionar conjuntos de variáveis psicológicas com sucesso de políticos. Futuras pesquisas são necessárias para a correta inferência de causalidade. Determinar os efeitos de táticas de persuasão tanto no sucesso de uma eleição como no apoio a projetos de lei se configura como uma promissora área de investigação.

Referências

Alwin, D. F., Cohen, R. L., & Newcomb, T. L. (1991). *Political attitudes over the life span*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.

Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles*. London: Palgrave MacMillan.

Becktel, K., & Sweetser, K. D. (2018). Depends on who is asking: An endorsement experiment during the 2016 presidential election. Em B. R. Warner, D. G. Bystrom, M. S. McKinney, & M. C. Banwart (Eds.), *An unprecedented election: Media, communication, and the electorate in the 2016 campaign* (pp. 105-114). Santa Barbara, CA: Praeger.

Boudreau, C., Elmendorf, C. S., & MacKenzie, S. A. (in press). Roadmaps to representation: An experimental study of how voter education tools affect citizen decision making. *Political Behavior*.

Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The end of framing as we know it… and the future of media effects. *Mass Communication and Society, 19*(1), 7-23.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 116–131.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn and Bacon.

Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. New York: Simon & Schuster.

Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2010). Social influence. Em R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 385-417). New York: Oxford University Press.

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., & Darby, B. L. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 31*(2), 206215

Cialdini, R. B., Wosinska, W., Barrett, D. W., Butner, J., & Gornik-Durose, M. (1999). Compliance with a request in two cultures: The differential influence of social proof and commitment/consistency on collectivists and individualists. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*(10), 1242-1253.

Chang, C. T., Lee, Y. K., & Cheng, Z. H. (2017). Baby face wins? Examining election success based on candidate election bulletin via multilevel modeling. *Asian Journal of Social Psychology, 20*(2), 97-112.

Cwalina, W., & Falkowski, A. (2015). Political branding: Political candidates positioning based on inter-object associative affinity index. *Journal of Political Marketing, 14*(1-2), 152-174.

Day, M. V., Fiske, S. T., Downing, E. L., & Trail, T. E. (2014). Shifting liberal and conservative attitudes using moral foundations theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *40*(12), 1559-1573.

Dik, G., & Aarts, H. (2007). Behavioral cues to others' motivation and goal pursuits: The perception of effort facilitates goal inference and contagion. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(5), 727-737.

Fazio, R. H., & Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude–perception and attitude–behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(3), 505-514.

Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 58*(2), 203-210.

Feeley, T. H., Anker, A. E., & Aloe, A. M. (2012). The door-in-the-face persuasive message strategy: A meta-analysis of the first 35 years. *Communication Monographs, 79*(3), 316-343.

Feinberg, M., & Willer, R. (2015). From gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence?. *Personality and Social Psychology Bulletin, 41*(12), 1665-1681.

Fortaleza (CE): Roberto Cláudio e Capitão Wagner disputam segundo turno. (2016, Outubro). *Tribunal Superior Eleitoral*. Recuperado de: http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Outubro/fortaleza-ce-roberto-claudio-e-capitao-wagner-disputam-segundo-turno

Geiler, P., Renneboog, L., & Zhao, Y. (2018). Beauty and appearance in corporate director elections. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money, 55*, 1-12.

Hobofoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process. *Applied Psychology: An International Review, 50*, 337-421.

Hovland, C.I., Janis I.L., & Kelley H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Ike, V. (2016). Congressional candidates' photo presentation on their campaign websites. *International Social Science Review, 92*(1), 4.

Joo, J., Steen, F. F., & Zhu, S. C. (2015). Automated facial trait judgment and election outcome prediction: Social dimensions of face. *Proceedings of the IEEE International Conference on Computer Vision*, 3712-3720.

Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar: Duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.

Ladd, J.M. (2007). Predispositions and public support for the president during the war on terrorism. *Public Opinion Quarterly, 71*, 511–538.

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin, 107*(1), 34.

Le Bon, G. (2008). *Psicologia das multidões*. São Paulo: WMF Martins Fontes.

McCann, S. J. (1992). Alternative formulas to predict the greatness of US presidents: Personological, situational, and zeitgeist factors. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(3), 469-479.

McCroskey, J.C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs, 66*, 90–103.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(4), 250-256.

O'Connor, J. J., & Barclay, P. (2017). The influence of voice pitch on perceptions of trustworthiness across social contexts. *Evolution and Human Behavior, 38*(4), 506-512.

Olivola, C. Y., & Todorov, A. (2010). Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting. *Journal of Nonverbal Behavior, 34*(2), 83-110.

Page, J. T., & Duffy, M. E. (2018). What does credibility look like? Tweets and walls in US presidential candidates' visual storytelling. *Journal of Political Marketing, 17*(1), 3-31.

Palmer, C. L., & Peterson, R. D. (2016). Halo effects and the attractiveness premium in perceptions of political expertise. *American Politics Research, 44*(2), 353-382.

Perloff, R. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. New York: Routledge.

Perloff, R. (2014). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. Nova York: Routledge.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). Attitude change. Em R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 217-259). New York: Oxford University Press.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Pratkanis, A. R. (2008). Social influence analysis: An index of tactics. Em A. R. Pratkanis (Ed.), *The science of social influence: Advances and future progress* (pp. 17–82). New York: Psychology Press.

Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2002). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: Holt Paperbacks.

Propaganda político-eleitoral. (n.d.). *Tribunal Superior Eleitoral*. Recuperado de: http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitora

Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin, 111*, 156–171.

Seiter, J. S., & Gass, R. H. (Eds.). (2004). *Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston, MA: Allyn and Bacon.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana, IL: The University of Illinois Press, 1-117.

Sharp, B. (2010). *How brands grow: What marketers don't know*. Victoria: Oxford University Press.

Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, *49*, 586–597.

Solgaard, H. S., Smith, D. E., & Schmidt, M. (1998). Double jeopardy patterns for political parties. *International Journal of Public Opinion Research, 10*(2), 109-120.

Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing, 14*(1-2), 129-151.

Stockemer, D., & Praino, R. (2015). Blinded by beauty? Physical attractiveness and candidate selection in the US House of Representatives. *Social Science Quarterly, 96*(2), 430-443.

Tilley, J. (2015). 'We don't do God'? Religion and party choice in Britain. *British Journal of Political Science, 45*(4), 907-927.

Um, N. H. (2018). Effectiveness of celebrity endorsement of political candidates. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 46*(10), 1585-1596.

Vavreck, L. (2009). *The message matters: The economy and presidential campaigns*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Voelkel, J. G., & Feinberg, M. (2018). Morally reframed arguments can affect support for political candidates. *Social Psychological and Personality Science, 9*(8), 917-924.

Wang, C. L., Bristol, T., Mowen J. C., & Chakraborty, G. (2000). Alternative modes of self-construal: Dimensions of connectedness-separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. *Journal of Consumer Psychology, 9*, 107–115.

Xia, C., Stolle, D., Gidengil, E., & Fellows, L. K. (2015). Lateral orbitofrontal cortex links social impressions to political choices. *Journal of Neuroscience, 35*(22), 8507-8514.

Young, T. J., & French, L. A. (1996). Height and perceived competence of US presidents. *Perceptual and Motor Skills, 82*(3), 1002-1002.

Zajonc, R. B. (1968). The attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement, 9*, 1–27.

APRESENTAÇÃO DO MANUSCRITO 2

Após revisar e articular a literatura pertinente ao contexto do marketing político, o seguinte manuscrito é um trabalho empírico que investigou a retórica moral nas eleições 2018 no Brasil. Teve como objetivo identificar quais fundamentos morais foram utilizados nos planos de governo dos candidatos à presidência no segundo turno, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro.

Moral rhetoric in the 2018 Brazilian elections: An analysis of the presidential candidates' plans

Retórica moral nas eleições brasileiras de 2018: Uma análise dos planos de candidatos à presidência

Angélica Nascimento de Oliveira

Universidade de Brasília

Nota do autor

Angélica Nascimento de Oliveira, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho, Universidade de Brasília.

Abstract

Political polarization appears to have increased in recent years, and moral rhetoric has become a central issue for both conservatives and liberals. In fact, morality is an important component in political rhetoric and plays a key role in persuasion. Empirical evidence suggests that people tend to advocate their causes using their own moral values, which are demonstrated to fail in changing others' attitudes. This work, therefore, adopts the empirical approach for morality proposed by the moral foundations theory, which provides a useful account of how morality was shaped by evolution. According to its assumptions, human judgments, attitudes, and beliefs regarding morality were carved out by at least six innate foundations: care/harm, fairness/reciprocity, authority/hierarchy, ingroup/loyalty, purity/sanctity, liberty/oppression. Thus, the purpose of this study is to investigate to what extent moral foundations were used in presidential plans in the 2018 elections in Brazil of both candidates in the second round of the elections: Fernando Haddad (FH) and Jair Bolsonaro (JB). FH's presidential plan consisted of 62 pages, 31,792 words, divided in five major issues. JB's presidential plan consisted of 81 pages, 8,009 words, divided into seven major issues. On average, Jair Bolsonaro used a greater proportion of morally-related words in his government plan (M = 19.77, SE = 4.24) than did Fernando Haddad (M = 9.12, SE = 3.12). Fairness/reciprocity and Care/harm account for 63.8 percent of all moral rhetoric in FH's plan, while JB's used more equally fairness/reciprocity, care/harm, ingroup/loyalty, and authority/hierarchy. This study provides the first assessment of moral foundations in presidential plans in Brazil. Practical implications for marketing professionals, regulatory agencies, and citizens are discussed.

Keywords: presidential plans, moral foundations theory, moral rhetoric.

Resumo

A polarização política parece ter aumentado nos últimos anos, e a retórica moral tornou-se uma questão central tanto para os conservadores quanto para os liberais. De fato, a moralidade é um componente importante na retórica política e desempenha um papel fundamental na persuasão. Evidências empíricas sugerem que as pessoas tendem a defender suas causas usando seus próprios valores morais, mais isso tem sido demonstrado falhar em mudar as atitudes dos outros. Este trabalho, portanto, adota a abordagem empírica da moralidade proposta pela teoria dos fundamentos morais, que fornece uma explicação de como a moralidade foi moldada pela evolução e, de acordo com suas suposições, os julgamentos, atitudes e crenças humanos em relação à moralidade foram esculpidos por seis fundamentos inatos: cuidado/dano, justiça/reciprocidade, autoridade/hierarquia, grupo /lealdade, pureza/santidade, liberdade/opressão. Assim, o objetivo deste estudo é investigar em que medida fundamentos morais foram utilizados nos planos presidenciais nas eleições de 2018 no Brasil de ambos os candidatos no segundo turno das eleições: Fernando Haddad (FH) e Jair Bolsonaro (JB). O plano presidencial de FH consistia em 62 páginas, 31.792 palavras, divididas em cinco grandes temáticas. O plano de JB continha 81 páginas, 8.009 palavras, divididas em sete questões principais. Em média, Jair Bolsonaro usou uma proporção maior de palavras relacionadas à moral em seu plano de governo (M = 19,77, SE = 4,24) do que Fernando Haddad (M = 9,12, SE = 3,12). Justiça/reciprocidade e cuidado/dano responderam por 63,8% de toda a retórica moral no plano da FH, enquanto JB usou mais igualmente justiça/reciprocidade, cuidado/dano, grupo/lealdade e autoridade/hierarquia. Este estudo fornece a primeira avaliação de fundamentos morais em planos presidenciais no Brasil. Implicações práticas para profissionais de marketing, agências reguladoras e cidadãos são discutidas.

Palavras-chave: planos presidenciais, teoria dos fundamentos morais, retórica moral.

Political polarization appears to have increased in recent years, and moral rhetoric has become a central issue for both conservatives and liberals. In fact, morality is an important component in political rhetoric and plays a key role in persuasion (Feinberg & Willer, 2015). Despite that, politicians might not be using the proper rhetoric to persuade people to vote for or support their ideas when communicating thoughts on issues through the media and through their candidate's plans. This could be explained, in part, by evidence suggesting that people tend to advocate their causes using their own moral values, which are demonstrated to fail in changing others' attitudes (Feinberg & Willer, 2015).

Morality is a major area of research within many fields, such as sociology, philosophy, and political science, to name a few. As a natural part of its scope, psychology has also been interested in this phenomenon. This work, therefore, adopts an empirical approach for morality proposed by a group of cultural and social psychologists: The Moral Foundations Theory (MFT; Graham et al., 2013). This framework provides a useful account of how morality was shaped by evolution and, according to its assumptions, human judgments, attitudes, and beliefs regarding morality were carved out by six innate foundations: care/harm, fairness/reciprocity, authority/hierarchy, ingroup/loyalty, purity/sanctity, liberty/oppression (Haidt, 2012).

Regarding cognitive-based persuasion, one of the most well-known theoretical frameworks for its study is the Elaboration Likelihood Model (ELM; Petty & Cacioppo, 1986). Among other things, it explains that a political message might be formulated either by presenting hardcore campaign issues or by using heuristics, such as celebrities endorsement (Perloff, 2014). Considering that moral judgments occur instinctively (Graham et al., 2009), persuasion through moral rhetoric resembles the later, since it seems to be an effortless, uncontrolled, and fast process. Thus, this study speculates about the combination of rational and automatic route strategies in political campaigns.

Therefore, this work aims to investigate to what extent moral foundations were used in presidential plans in the 2018 elections in Brazil. To be more specific, it aims to identify and describe the use of those foundations on the presidential plans of the candidates in the second round of the Brazilian elections: Fernando Haddad and Jair Bolsonaro. At this point in a election, winning their rival's voters was vital. However, it is hypothesized that both candidates' plans include mostly their own moral foundations, instead of using the foundations of the audience they are trying to persuade.

By employing both quantitative and qualitative modes of enquiry, this study attempted to describe the usage of moral foundations in the candidates' official programs. This work also provides new insights into the combination of peripheral cues and central arguments. Not only it hopes to contribute to the field of moral rhetoric investigation and to advance the understanding of political persuasion, but it also aims to generate information about strategies used during elections, in order to provide ways for laypeople to improve their voting decision-making process.

This work examines moral rhetoric from a variety of points. The first portion of the chapter sets the stage by discussing major structures of persuasion in the political scenario. The second section reviews fundamental Moral Foundation Theory features, while the third portion examines the effects of morality on rhetoric, presenting relevant findings.

Persuasion in the political scenario

Laypeople and researchers alike are interested in persuasion processes, which seem to be important for the understanding of human behavior dynamics (Cialdini, 2007). According to a traditional view of persuasion attempts (Hovland, Janis, & Kelley, 1953), there are three main elements that make up the communication process: source, message, and audience, which correspond to candidates, political ads, and voters, respectively (Perloff, 2014).

In political campaigns, two main candidate's features might facilitate persuasion: (1) credibility (Hovland & Weiss, 1951), which can be expressed in terms of the candidate's knowledge (expertise), his/her willingness to share this knowledge, and empathy to other people's problems (good will); and (2) likability i.e. individuals tend to comply with people who are similar to them (Cwalina & Falkowski, 2015) or physically attractive (Geiler, Renneboog, & Zhao, 2018).

The literature also shows that some people are more easily persuaded than others. The ELM (Petty & Cacioppo, 1986) proposes that the susceptibility of a person to persuasion depends on (1) whether and how much this person is motivated to process a message (personal relevance, need for cognition, and so on), (2) whether this person is able to process the message (distractions, prior knowledge, repetition, message comprehensibility, and others).

Also considering the ELM, there are two broad ways of formulating messages: appealing to hard facts or appealing to emotions and simple cues. The rational approach consists of presenting the core campaign issues (i.e. candidate's plan), while the other one consists of using simple messages combined to easy-to-process cues (Perloff, 2014). An illustration of persuasion through the automatic route is to highlight only certain aspects of the message (Entman, 2004) or match the message's arguments to some pre-existing cognitive schemas, such as people's moral foundations (Feinberg & Willer, 2015). The literature shows that messages appealing to the audience's values are more effective at changing attitudes than messages appealing to the sources' values (Voelkel & Feinberg, 2018).

Moral foundations theory

The MFT (Graham et al., 2013) is an attempt to explain both the differences and similarities in morality across countries. According to it, people's morality came from innate

moral systems that are edited by culture during people's lifespan: care/harm (care for others, protect them from harm), fairness/reciprocity (equality, egalitarianism, and justice in relationships), in-group/loyalty (loyalty to the group, patriotism, group affiliation), authority/respect (respect for authority, obedience, social hierarchy, and social roles), purity/sanctity (human body and life are sacred, thus one should avoid any kind of contamination), and liberty/oppression (reactance to a person or thing that restricts one's liberty; Haidt, 2012). Those systems are intuitively activated, which means that when someone is morally judging something, it is basically a "gut-like reaction" (Graham et al., 2012). Therefore, framing an argument in terms of people's moral foundations is more persuasive because it appeals to people's instinct.

Morality and political rhetoric

Commonly, politicians express their attitudes towards issues in social media, in their plans, or in political ads. Through that, it is frequently possible to identify their political ideology and also their moral values. Data from previous studies found a correlation between the moral foundations expressed in a text and political ideologies (Johnson & Goldwasser, 2018), and some candidates go as far as to frame policy in terms of their own ideologies (Graham et al., 2009). Evidence also suggests that moral foundations can predict support for policies on several political issues, such as abortion, gun control, and immigration (Koleva et al., 2012).

Questions concerning moral rhetoric have also propelled some lines of psychological investigation. The Moral Foundations Dictionary (Graham et al., 2009), a lexical resource which associates a list of specific words to each of the moral foundations (Garten et al., 2016), has been the primarily tool for research using text analysis. Other authors have analyzed word usage in news sources using a hand-crafted lexicon (Fulgoni, Carpenter, Ungar, & Preotiuc-Pietro, 2016).

Feinberg and Willer (2013) found that the moral rhetoric used in pro-environmental arguments are frequently grounded in terms of liberals' moral foundations. In the same vein, Feinberg and Willer (2015) show that in an attempt to persuade conservatives to support gay marriage, liberals framed their arguments in terms of liberals' moral foundations. Similarly, conservatives framed their arguments in terms of more conservative foundations. Fulgoni et al. (2016) also found that people arguing over political issues tend to use the moral foundations they have to fight the other side's point of view.

Some researchers have addressed the relationship between moral foundations and attitudes. Some of their studies focus on the "moral language" used by U.S. politicians (Lipsitz, 2018), the exploitation of morality in policies regarding gay and lesbian rights (Mucciaroni, 2011), the elite rhetoric on stem cell research (Clifford & Jerit, 2013), human rights-related news articles (Stolerman & Lagnado, 2019), and even on how individuals evoked moral foundations when talking about politics (Kraft, 2018). All the findings seem to be consistent with Graham et al. (2009) work: differences in moral rhetoric are explained by liberals and conservatives relying on different sets of moral systems. They tend to judge issues in terms of their beliefs on what morality means. For example, while social inequality tends to bother liberals, conservatives appear to be more tolerant of it (Jost et al., 2003).

The investigation of moral rhetoric is not only relevant to the prediction and comprehension of political attitudes. Several studies addressed the effects of framing messages in terms of audience's moral foundations in different scenarios: pro-environmental attitudes and behaviours (Kidwell, Farmer, & Hardesty, 2013), donations to charity (Winterich, Zhang, & Mittal, 2012), support for the military, gay marriage, and support for English as the U.S. official language (Day, Fiske, Downing, & Trail, 2014). Another study even decreased support for both U.S. 2016 presidential candidates (Voelkel & Feinberg, 2018). Thus, framing messages in terms of individuals' pre-existing cognitive structures

appears to be useful to overcome resistance to persuasion, even for polarized opinions, a topic of great interest to research in social influence (Pratkanis, 2008).

When presenting a government plan, the available evidence suggests a candidate should advocate his (or her) causes in terms of the audience's moral foundations. For instance, imagine a conservative candidate trying to get liberals' support for a proposal which defends the increase of the annual budget for the military. In this case, the candidate should argument in terms of liberals' moral foundations because conservatives already tend to support this kind of cause (Feinberg & Willer, 2015).

The proper use of moral rhetoric by politicians may give an advantage over other candidates. Therefore, this study investigates the moral rhetoric in the presidential plans in the second round of the 2018 presidential elections in Brazil. It looks at the rhetorical strategy used by both candidates Fernando Haddad and Jair Bolsonaro to support their official proposals.

Method

Sample

Both Fernando Haddad's (FH) and Jair Bolsonaro's (JB) presidential plans for the 2018 Brazilian elections were analyzed. FH's presidential plan consisted of 62 pages, 31,792 words, divided in five major issues. JB's presidential plan consisted of 81 pages, 8,009 words, divided into seven major issues. Both plans can be accessed online on the *Tribunal Superior Eleitoral* website (http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/propostas-de-candidatos).

Materials and procedures

A thematic analysis was used to identify the moral foundations present in the presidential plans. This approach was based on a deductive *a priori* template of codes (Crabtree & Miller, 1999). Six broad code categories composed the codebook (care/harm, fairness/reciprocity, ingroup/loyalty, authority/hierarchy, purity/degradation, and

liberty/oppression). Three independent raters (one undergraduate and two graduate research assistants with expertise in the moral foundation theory) analyzed both plans using a 3-point scale (see Appendix 1) to verify to what extent the candidates' arguments appealed to each moral foundation (0 = absence of moral foundation, 1 = presence to a lesser degree of moral foundation, 2 = definitely has the moral foundation). Inter-rater agreement was calculated through Kendall's coefficient of concordance.

Results

All scores were standardized by dividing them for the total number of words in each plan; they were then multiplied by 10,000 to obtain scores greater than zero. Kendall's coefficient of concordance (W) indicated agreement among raters for the analysis of both Fernando Haddad's ($W = .776$, $p < .001$) and Jair Bolsonaro's plans ($W = .718$, $p < .001$). Descriptors for each moral foundation and presidential plan were also calculated.

On average, Jair Bolsonaro used a greater proportion of morally-related words in his government plan ($M = 19.77$, $SE = 4.24$) than did Fernando Haddad ($M = 9.12$, $SE = 3.12$). An independent t-test revealed a difference in the usage of moral foundations. Notwithstanding, this difference, −10.65, BCa 95% CI [-22,36, 1,06], was not significant at the $p < .05$ level; $t(10) = -2.026$, $p = .07$, $r = .539$.

When foundations' scores are examined as a percentage of all moral rhetoric for each plan, some differences stand out. Fairness/reciprocity and Care/harm account for 63.8 percent of all moral rhetoric in FH's plan, while JB's used more equally fairness/reciprocity, care/harm, ingroup/loyalty, and authority/hierarchy, as seen in Table 1.

Table 1

Moral Rhetoric Usage in Presidential Plans.

	Fernando Haddad		Jair Bolsonaro	
Moral Foundations	Moral rhetoric	Percent	Moral rhetoric	Percent
Care/harm	16.04	29.3	37.46	27.2
Fairness/reciprocity	20.55	37.5	34.54	25.1
Ingroup/loyalty	8.91	16.3	23.72	17.2
Authority/hierarchy	3.88	7.1	17.90	13.0
Purity/sanctity	2.10	3.8	3.33	2.4
Liberty/oppression	3.25	5.9	20.81	15.1
Total	54.73	100	137.76	100

Note. Moral rhetoric values are the average ranking of the sum of raters' scores

In order to analyze moral foundations' usage through sections in the plans, the same procedure for the standardization of means among raters was conducted i.e. scores were divided by the total number of words in each section and multiplied by 1,000 in order to obtain a whole number.

From the 62 pages analyzed in FH's plan, the sections which presented higher scores for moral rhetoric use were "Inaugurating a new historical period of affirmation of rights" (proposals to guarantee rights and equality), and the front and back covers, as well as the introductory text. Indeed, half of the moral rhetoric occurrence (50.9%) was found in these sections, as seen in Table 2. Harm/care and fairness/reciprocity were the most evoked foundations in the "Inaugurating a new historical period of affirmation of rights", while in the front and back covers/introductory text, fairness/reciprocity emerged more often.

Table 2

Moral Rhetoric Usage in Presidential Plans Sections.

	Section Heading	Moral rhetoric	Percent
Fernando Haddad	Inaugurating a new historical period of affirmation of rights	10.38	26.44
	Front and back covers, and introductory text	9.60	24.46
	National and popular sovereignty in the democratic re-establishment of Brazil	7.45	18.97
	New federal pact to promote social rights	4.51	11.48
	Ecological transition to the new society of the 21st century	4.36	11.11
	Promote a new national development project	2.96	7.53
	Total	39.25	100
Jair Bolsonaro	Values and commitments	65.75	26.57
	The new way to rule! Lines of action	54.79	22.15
	Front and back covers, and introductory text	54.60	22.07
	The new way to rule! More Brazil, less Brasilia	27.10	10.95
	The new way to rule! Structure and management	16.54	6.68
	Security and anti-corruption	14.29	5.78
	Health and education	8.05	3.26
	Economy and infrastructure	6.31	2.55
	Total	247.43	100

Note. Moral rhetoric values are the average ranking of the sum of raters' scores. All headings freely translated by the author.

For JB's program, 70.79 percent of moral content was found in the three following sections "Values and commitments", "The new way to rule! Lines of action", and the front and back covers/introductory text. Liberty/oppression, in-group/loyalty, and authority/hierarchy emerged as the main foundations for each of these sections respectively, as seen in Table 3.

Table 3

Moral Foundations Usage per Sections.

Section heading	Harm / care	Fairness / reciprocity	Ingroup / loyalty	Authority / hierarchy	Purity / sanctity	Liberty / oppression
Fernando Haddad						
Front and back cover, and introductory text	20.33	45.18	21.46	2.26	3.39	3.39
National and popular sovereignty in the democratic reestablishment of Brazil	8.11	25.81	18.43	8.11	0.74	13.27
Inaugurating a new historical period of affirmation of rights	58.12	42.89	1.38	1.38	0.00	0.00
New federal pact to promote social rights	15.84	14.62	5.28	4.87	0.81	3.65
Promote a new national development project	7.07	10.93	9.00	1.93	0.64	0.00
Ecological transition to the new society of the 21st century	13.55	15.67	5.08	3.39	5.51	0.42
Jair Bolsonaro						
Front and back cover, and introductory text	28.74	57.47	143.68	201.15	28.74	86.21
Values and commitments	59.17	65.75	72.32	39.45	19.72	151.22
The new way to rule! More Brazil, less Brasilia	71.57	46.01	46.01	56.24	0.00	51.12
The new way to rule! Structure and management	26.11	69.63	69.63	0.00	0.00	0.00
The new way to rule! Lines of action	136.99	136.99	182.65	91.32	0.00	0.00
Security and anti-corruption	76.57	12.76	15.31	30.63	0.00	7.66
Health and education	21.32	33.17	4.74	0.00	9.48	11.85
Economy and infrastructure	19.79	30.16	5.65	1.88	0.00	5.65

Note. Moral rhetoric scores are the average ranking of the sum of raters' scores. Heading freely translated by the author.

In both plans, sections about economic proposals scored low: less than 10 percent. In fact, "Promote a new national development project" in FH's plan scored only 7.53 percent, while "Economy and infrastructure" in JB's plan scored only 2.55 percent. JB concentrates moral arguments in the first parts of his plan, leaving four (out of eight) sections accounting for only 18.28 percent.

Discussion

The purpose of this investigation was to assess the extent to which moral foundations were used in the presidential plans in the 2018 elections in Brazil. Using a codebook composed of six broad categories (six moral foundations), it was found that Jair Bolsonaro, who won the elections, evoked moral foundations to a higher extent in his government plan than did Fernando Haddad. This result raises some questions: Did Bolsonaro's moral rhetoric

have any influence on people's voting behaviour? Were moral foundations also used in his propaganda on TV or radio? Further studies are required to understand whether moral rhetoric can affect the results of elections.

In accordance with previous studies, such as Feinberg and Willer (2015), as well as Graham et al. (2009), FH evoked more liberal foundations (care/harm and fairness/reciprocity) than did JB. However, these studies also suggest that conservatives would evoke the six moral foundations more evenly. In the present investigation, this does not appear to be entirely the case. In fact, purity/sanctity and authority/hierarchy scored low in JB's presidential program.

It is important to point out that those findings may be somewhat limited by measurement issues. Also, existing literature lacks a unifying theoretical framework for classifying and evaluating moral language. Therefore, analyses coming from investigations using moral dictionaries must be interpreted with caution since algorithms - which are common in this type of study - cannot fully capture moral language in a number of contexts e.g. situations where sarcasm is used, being humorous comments a frequent form of attack in politics. Moreover, in what comes to both content and thematic analysis, it is important to bear in mind the everlasting possibility of bias in raters' interpretation of moral arguments. Although inter-rater agreement tests were conducted in the present work, subjectivity is still a source of uncertainty. Thus, further work is required regarding the development and assessment of the psychometric properties of those measures.

Notwithstanding these limitations, this study suggests that, overall, both presidents did not frame their plans in terms of the audience's moral foundations they needed to persuade. In fact, they just reinforced the moral beliefs of supporters. Nevertheless, it is important to acknowledge that morality appeals are guided by instinctive mechanisms. In part, this helps to

explain why both candidates justified their proposals in terms of the values they believed were the “right ones”.

Therefore, marketing practitioners may take advantage of this knowledge to increase the effectiveness of political advertisements, by using audience’s moral foundations. After all, there is no point in framing messages in terms of moral foundations of people who already support a cause. Another practical implication is that the present investigation provides information to voters and regulatory agencies of propaganda and political advertising, such as the Superior Electoral Court, the highest judicial body in charge of electoral proceedings in Brazil.

This study provides the first assessment of moral foundations in presidential plans in Brazil. However, some questions remain unanswered. For instance, how can we use moral foundations to promote collaboration between polarized groups in an even more effective manner? How mass media campaigns using moral arguments boost persuasion attempts? Does that also work for other kinds of social communication, such as commercial or health advertising? If that is an efficient approach, how can voters resist? Determining the persuasion effects of presidential plans on voters’ choice is a technically challenging endeavour, but this work presents some insights on how politicians employ moral rhetoric. It is also important for future investigations to address the interaction effects of simple cues (such as moral rhetoric) and rational arguments in the context of political attitude change. Finally, a further study could assess the long-term effects of moral language in attitudes toward several lesser-studied political issues.

References

Budesheim, T. L., & DePaola, S. J. (1994). Beauty or the beast? The effects of appearance, personality, and issue information on evaluations of political candidates. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20*(4), 339-348.

Clifford, S., & Jerit, J. (2013). How words do the work of politics: Moral foundations theory and the debate over stem cell research. *The Journal of Politics, 75*(3), 659-671.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn and Bacon.

Crabtree, B., & Miller, W. (1999). A template approach to text analysis: Developing and using codebooks. In B. Crabtree & W. Miller (Eds.), *Doing qualitative research* (pp. 163-177.) Newbury Park, CA: Sage.

Cwalina, W., & Falkowski, A. (2015). Political branding: Political candidates positioning based on inter-object associative affinity index. *Journal of Political Marketing*, *14*(1-2), 152-174.

Efrain, M. G., & Patterson, E. W. J. (1974). Voters vote beautiful: The effect of physical appearance on a national election. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne des Sciences du Comportement, 6*(4), 352-356.

Feinberg, M., & Willer, R. (2013). The moral roots of environmental attitudes. *Psychological Science, 24*(1), 56-62.

Feinberg, M., & Willer, R. (2015). From Gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *41*(12), 1665-1681.

Fulgoni, D., Carpenter, J., Ungar, L. H., & Preotiuc-Pietro, D. (2016). An empirical exploration of moral foundations theory in partisan news Sources. *Proceedings of the Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC*) 3730-3736.

Garten, J., Boghrati, R., Hoover, J., Johnson, K. M., & Dehghani, M. (2016). Morality between the lines: Detecting moral sentiment in text. *Proceedings of the International Joint Conference on Artificial Intelligence, 1-6*.

Geiler, P., Renneboog, L., & Zhao, Y. (2018). Beauty and appearance in corporate director elections. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, *55*, 1-12.

Goenka, S., & Thomas, M. (2018). The malleable morality of conspicuous consumption. *Journal of Personality and Social Psychology*. Advance online publication.

Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*(5), 1029-1046.

Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S., & Ditto, P. H. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 47, pp. 55-130). San Diego, CA: Academic Press.

Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. New York: Penguin Books.

Haidt, J., & Joseph, C. (2007). The moral mind: How five sets of innate intuitions guide the development of many culture-specific virtues, and perhaps even modules. *The Innate Mind, 3*, 367-391.

Iyer, R., Koleva, S., Graham, J., Ditto, P., & Haidt, J. (2012). Understanding libertarian morality: The psychological dispositions of self-identified libertarians. *PloS One, 7*(8), 1-23.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635-650.

Hovland, C.I., Janis I.L., & Kelley H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Johnson, K., & Goldwasser, D. (2018). Classification of moral foundations in microblog political discourse. *Proceedings of the 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, 1*, 720-730.

Koleva, S. P., Graham, J., Iyer, R., Ditto, P. H., & Haidt, J. (2012). Tracing the threads: How five moral concerns (especially Purity) help explain culture war attitudes. *Journal of Research in Personality, 46*(2), 184-194.

Kraft, P. W. (2018). Measuring morality in political attitude expression. *The Journal of Politics, 80*(3), 1028-1033.

Lipsitz, K. (2018). Playing with emotions: The effect of moral appeals in elite rhetoric. *Political Behavior, 40*(1), 57-78.

Mackie, D. M., Worth, L. T., & Asuncion, A. G. (1990). Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(5), 812-822.

Mucciaroni, G. (2011). Are debates about "morality policy" really about morality? Framing opposition to gay and lesbian rights. *Policy Studies Journal*, *39*(2), 187-216.

Stolerman, D., & Lagnado, D. (2019). The moral foundations of human rights attitudes. *Political Psychology*. Advance online publication.

Voelkel, J. G., & Feinberg, M. (2018). Morally reframed arguments can affect support for political candidates. *Social Psychological and Personality Science, 9*(8), 917-924.

Winterich, K. P., Zhang, Y., & Mittal, V. (2012). How political identity and charity positioning increase donations: Insights from moral foundations theory. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 346-354.

APRESENTAÇÃO DO MANUSCRITO 3

Uma das temáticas mais debatidas no pleito eleitoral de 2018 foi a influência das de notícias falsas no comportamento de voto. Portanto, o trabalho a seguir analisa e descreve os fundamentos morais e os princípios de influência social utilizadas nas 10 notícias falsas mais compartilhadas nas eleições presidências brasileiras.

Fake news in the 2018 Brazilian elections: An analysis of persuasion strategies

Fake news na eleição brasileira de 2018: Uma análise de estratégias de persuasão

Angélica Nascimento de Oliveira

Universidade de Brasília

Nota do autor

Angélica Nascimento de Oliveira, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho, Universidade de Brasília.

Abstract

Fake news have increasingly drawn attention in recent years. However, as few studies address this problem, is not clear yet whether fake news can affect people's attitudes and behaviours. Considering the increasing amount of information available on the internet and the inherent bounded rationality of human beings, it is only natural for people to use heuristics to facilitate decision making. In fact, the elaboration likelihood model explains that in situations where one is not motivated and has no ability to process information, one will rely on simple cues attached to the message. Hence, the goal of this work is to investigate to what extent persuasion strategies based on simple cues were used in the most shared fake news in the 2018 presidential elections in Brazil. To be more specific, we aim to identify and describe the use of moral foundations and social influence principles present in fake news. The Moral Foundation Theory explains that human morality is shaped by pairs of innate moral systems, while the framework of the social influence principles explain that there are seven major behavioural tendencies through which social influence might occur. The sample consisted of the 10 most shared fake news on the first round of the elections (a total of 24 screenshots and three videos, as collected by the *Lupa* Agency). The most spread fake new was shared 238,300 times, while the least one was shared 24,200 times (M = 86,310, SD = 78215.48). Most used moral foundations were in-group/loyalty and care/harm, while authority, unity, and liking emerged as the social influence principles most employed. A simple linear regression indicated that there were no relationship between the number of times a story was shared and the usage of moral foundations. Also, there was no relationship between social influence principles and share scores. This work aims to contribute to the development of strategies to combat the spreading of fake news by providing a few insights for regulatory agencies and news companies to create interventions to mitigate the problem, and also to empower citizens.

Keywords: fake news, presidential elections, moral foundations theory, social influence principles.

Resumo

Notícias falsas têm atraído cada vez mais atenção nos últimos anos. No entanto, como poucos estudos abordam esse problema, ainda não está claro se elas podem afetar as atitudes e os comportamentos das pessoas. Considerando a crescente quantidade de informações disponíveis na internet e a inerente racionalidade limitada dos seres humanos, é natural que as pessoas usem heurísticas para facilitar a tomada de decisões. Na verdade, modelo da probabilidade de elaboração explica que, em situações em que alguém não está motivado e não tem capacidade de processar informações, contará com dicas simples anexadas à mensagem para processá-la. Assim, o objetivo deste trabalho é investigar em que medida as estratégias de persuasão baseadas em pistas simples foram utilizadas nas notícias falsas mais compartilhadas nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil. Para ser mais específico, pretendeu-se identificar e descrever o uso de fundamentos morais e princípios de influência social presentes em notícias falsas. A teoria dos fundamentos morais elucida que a moralidade humana é moldada por pares de sistemas morais inatos, enquanto a estrutura dos princípios da influência social explica que existem sete tendências comportamentais principais pelas quais a influência social pode ocorrer. A amostra consistiu das 10 notícias falsas mais compartilhadas no primeiro turno das eleições (um total de 25 capturas de tela e dois vídeos, coletados pela Agência Lupa). O notícia mais difundido foi compartilhado 238.300 vezes (M = 86.310, SD = 78215.48). Os fundamentos morais mais utilizadas foram o grupo/lealdade e cuidado/dano, enquanto autoridade, unidade e empatia emergiram como os princípios de influência social mais empregados. Uma regressão linear simples indicou que não havia relação entre o número de vezes que uma história foi compartilhada e o uso dos fundamentos. Além disso, não houve relação entre princípios de influência social e pontuações compartilhadas. Este trabalho visa contribuir para o desenvolvimento de estratégias para combater a disseminação de notícias falsas, fornecendo alguns insights para

agências reguladoras e empresas de notícias para criar intervenções para mitigar o problema e também para esclarecer os cidadãos.

Palavras-chave: fake news, eleições presidenciais, teoria dos fundamentos morais, princípios de influência social.

Social media has become a powerful tool for getting information about what is happening in the world. Although the Internet has reduced the costs of news, propaganda, advertisements distribution, and despite being very helpful for interpersonal communication, its misuse is worrisome and make people argue about its possible effects. In fact, the fake news phenomenon has increasingly drawn attention in recent years. From the 2016 elections in the United States of America to the 2018 elections in Brazil, a growing number of people argue over how much power those stories could have and how they could influence the results of elections or produce unseen outcomes. However, since few studies address this problem it is not clear yet whether and to what extent fake news can affect people's attitudes and behaviours (Lazer et al., 2018).

In the past year, false accusations spread through social media motivated crimes. In 2018, two innocent men were killed by the population of a small village located in Mexico due to false accusations of kidnapping (Martinez, 2018). This event illustrates that false information disseminates much quicker and in a higher volume than true news (Vosoughi, Roy & Aral, 2018) and strengthen the call for a redesign of our information ecosystem (Lazer et al., 2018).

Considering the increasing amount of information available on the internet and the inherent bounded rationality of human beings (Simon, 1957), it is natural for individuals to use heuristics to make decisions. In fact, the Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) explains that in situations where one is not motivated and has no ability to process information, one will rely on simple cues attached to the message.

Framing messages in terms of people's moral convictions is an example of what is meant by simple cues. The Moral Foundations Theory (Graham et al, 2013; Iyer et al., 2012) explains that human morality is shaped by pairs of innate moral systems: care/harm, fairness/reciprocity, authority/hierarchy, ingroup/loyalty, purity/sanctity, liberty/oppression.

Those systems are the results of years of human evolution, and each person's virtues and values are edited by culture through life (Haidt, 2012). Moreover, the effectiveness of simple cues in the persuasion process has been summarized in a framework that comprises seven major behavioural tendencies (principles) through which social influence might occur (Cialdini, 2007): reciprocity, social proof, commitment and consistency, empathy, rarity, authority, and unity (Cialdini, 2016).

The goal of this work is to investigate to what extent persuasion strategies were used in the most shared fake news (collected by the *Lupa* Agency – a fact-checking website) in the 2018 elections in Brazil. To be more specific, we aim to identify and describe the use of moral foundations and social influence principles on those news.

An introduction to fake news

Fake news is defined by Lazer et al. (2018) as "[…] fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake-news outlets, in turn, lack the news media's editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information." However, this term has also been used to discredit journalism and by politicians for contents that do not support their position. For these reasons, some scholars prefer to use other terminologies. For instance, Vosoughi et al. (2018) prefer to use "true" or "false" news, while Grüner (2018) prefer "false news stories". Wardle and Derakhshan (2017) consider the expression "fake news" not able to express the full meaning and complexity of "information pollution." In the present work, the terms "fake news", "false news stories", and "false stories" are used interchangeably to mean Lazer et al's definition of fake news. Despite being a term that became popular in the 2016 U.S. elections (Quandt et al., 2019), disinformation spreading is not a new phenomenon. Spreading false information has occurred for years. A well-known illustration is the "Hitler diaries" story, which was later proved to be forged (Schwarz & van der Vat, 2016).

It is common for lay people to posit that fake news had a great impact on the last presidential elections both in the U.S. and in Brazil. Although it is challenging to address this impact, the literature presents some findings about fake news. A study with a sample of 156 fake news stories found that the average American was exposed to one to three fake news during the month before the election in the U.S. (Allcott, Gentzkow & Econ, 2017). Most of the false stories spread on Twitter were related to Donald Trump's supporters (Bovet & Makse, 2019). It is claimed, therefore, that those false stories played a major role in the elections, but little has been investigated regarding its actual consequences (Lazer et al., 2018). In Brazil, fake news became an issue during the 2018 presidential elections. A couple of companies were accused of spending millions with mass text messaging packages to negatively influence Fernando Haddad's image (Isaac & Roose, 2018) - the Labor Party's candidate for the presidency at that time.

The psychology behind fake news

There are many reasons for spreading false information, from acquiring more money or audience to influencing public attitudes towards certain issues. As an illustration, a political candidate could spread a false story to harm her/his opponent's image. Persuasion also seems to be an important part of this phenomenon, and the scientific evidence should be considered on the topic. Strategies to influence people's attitudes and behaviours have been investigated in a number of scientific and commercial studies. Social psychologists, for instance, have been studying how individuals persuade each other since the 1890s (Pratkanis, 2008).

Notwithstanding, a few theories of persuasion are relevant to the understanding of fake news. The theory of bounded rationality (Simon, 1957) argues that people's rationality is has limitations due to difficulties in processing the amount of information available, cognitive abilities, and also time. In the same vein, the Elaboration Likelihood Model (MPE, Petty &

Cacioppo, 1986) presents an explanation for information processes and attitude change. This model states that there are a limited set of processes in which some variables are capable of influencing individuals' attitudes i.e. there are two routes through which people are able to process stimuli, and they vary according to the amount of thought and motivation (central and peripheral routes). Variables relevant to the source, message, receiver, and context may play an important role in persuasion because they can (1) influence the amount, valence, and the structural properties of thoughts, and (2) they can function as simple clues (heuristics) to persuasion (Petty & Briñol, 2010). Considering the bounded rationality of human beings, non-motivated individuals might fall for false stories by simply relying on peripheral cues.

There are a large number of studies which describe persuasion tactics. Several of them were summarized in the framework of the seven principles of social influence (Cialdini, 2007): reciprocity (people feel compelled to return a favour or any gentleness they have received from another person); social proof (people are more likely to agree to a request if it is consistent with what others are doing or thinking); commitment and consistency (individuals committed to a position will be predisposed to fulfill a request that is consistent with that position); empathy (people are more likely to agree to requests from loved ones and friends); rarity (people avoid losing scarce opportunities); authority (people are more likely to follow suggestions from figures with some degree of authority), and unity (people tend to comply with requests from others they share identities with) (Cialdini, 2016). These "tendencies" have promoted adaptive behaviour by helping human beings to achieve three fundamental goals: (1) creating and maintaining social relationships, (2) making accurate and efficient decisions, and (3) consistency with statements, beliefs and commitments (Cialdini & Griskevicius, 2010).

Those principles could be applied to increase fake news reach in numerous way. For instance, a fabricated story using the official layout of a respected news media company is

exploiting the vehicle's authority, while sharing content between family and friends takes advantage of empathy processes. Also, appealing to identity symbols (unity) or presenting the information as "exclusive" (rarity) are effective ways of increasing the fake news' credibility and persuasion power.

Another way to influence people's attitude is by manipulating how the information is presented. There are basically two ways of framing a story depending on the underlying cognitive processes involved: accessibility framing and applicability framing. Accessibility framing empathizes or excludes aspects of information of an item (Entman, 1993), while an applicability framing refers to matching a person's cognitive schemas to the message (Cacciatore, Scheufele & Iyengar, 2016). In these terms, using people's moral values can be effective to persuade them to think or behave in a certain way.

The moral foundation theory (MFT) argues that several innate psychological systems serve as foundations for morality (Haidt, 2012). From these foundations, each culture develops its own values, virtues, and narratives: harm/care, fairness/reciprocity; ingroup/loyalty, authority/hierarchy, purity/sanctity, liberty/oppression (Iyer et al, 2012). From recycling attitudes (Wolsko, Ariceaga, & Seiden, 2016) to support for political candidates (Voelkel & Feinberg, 2017), a number of studies have demonstrated that moral foundations can be used to change people's attitude more effectively.

Finally, the mere-exposure effect, a well-known phenomenon in psychology, can explain the power (and dangers) of fake news. Repetition creates familiarity with a stimulus (Zajonc, 1968), and, in this case, even a false event might be perceived as true because of repetition (Pennycook, Cannon, & Rand, 2018). Besides that, a recent study sheds light on the agenda-setting power of fake news (Vargo, Guo, & Amazeen, 2018). From 2014 to 2016, fake news set the agenda for some relevant issues, such as international relations, economics, and religion.

There are many attempts to solve the fake news problem. Some advocate the passing of legislation foreseeing severe sanctions against false stories dissemination (Ribeiro & Ortellado, 2018), while others are more focused on creating third-party fact checkers, such Facebook (Facebook, n.d.). In Brazil, the newspaper *Folha de São Paulo* created the Lupa Agency (Lupa, n.d.). Recently, social media company WhatsApp started funding a research program for the better understanding of the phenomenon (Whatsapp, n.d.).

Nevertheless, a fact-checkers strategy might not be the most appropriate. First, due to the mere-exposure effect, people might become even more familiar with the false information, increasing the likability of considering it true. Also, studies have shown that the impact of fact-checkers in people's beliefs is limited (Margolin, Hannak, & Weber, 2018). In fact, people tend to question only information which contradicts their beliefs (Lazer et al., 2018). Liberals and conservatives are equally susceptible to fake news, and both tend to deny evidence that contradict what they believe in (Harper & Baguley, 2019).

Social media and fake news

More and more people use social media for all sorts of purpose, from communication with their loved ones to business. In Brazil, a survey conducted by a local research institute (Instituto de Pesquisas Datafolha, 2018a) with a sample of almost ten thousand participants revealed that almost half of the voting audience in Brazil use social media to get political information. Moreover, almost 50 percent of Brazilians (47%) declared to believe in the news they receive through WhatsApp. On the other hand, 87 percent of the participants think other Brazilians easily fall for fake news (more information about the discrepancy on these perceptions i.e. the third-person effect, see Sun, Pan, & Shen, 2008).

A recent study found that family groups in the WhatsApp platform are the principal mean of fake news dissemination. Beyond expertise and trustworthiness, people's attitudes are also influenced by sources they like (Cialdini, 2007). In fact, the World Value Research

reveals that most of the participants in Brazil (70.1%) completely trusted their families (Inglehart et al., 2014). In the United States, social media have also become an important source of news. As a matter of fact, the number of Americans who use social media to get news surpassed print newspaper (Shearer, 2018). According to data from the Pew Research Center, 84 % of Americans believe to be at least somewhat capable of recognizing fake news, while 24% reported having shared false content through social media (Barthel, Mitchell, & Holcomb, 2016)

Method

Sample

The 10 most shared fake news in the 2018 Brazilian elections composed the sample of this work. It consists of a total of 24 screenshots and three videos, collected by the *Lupa* Agency, as seen in the Table 1. The stories were shared on Facebook between August and October, months before the first round of the presidential elections in Brazil. The first one on the rank was shared 238,300 times, while the last one was shared 24,200 times (M = 86,310, SD = 78215.48).

Table 1

Ten most shared fake news in the first round of the 2018 Brazilian elections

Fake news headline	Shares	Total of Screenshots	Total of videos
Act for Bolsonaro's health in Campinas	238,300	1	1
Fernando Haddad invites Jean Wyllys to serve as Minister of Education	219,800	6	0
#elesim act in Copacabana	90,900	1	1
TSE gave codes of the electronic ballot boxes for the Venezuelans	78,400	4	0
Equatorial Guinea borrowed money from BNDES and Lula pardoned debt	57,200	1	0
Haddad: the government is the one who decides whether children will be boys or girls	51,800	1	0
Datena supports Bolsonaro	35,300	1	1
Drug dealers threaten Bolsonaro	33,800	4	0
Patrícia Pillar says Ciro used to beat her	33,400	3	0
Bolsonaro's supporter is beaten by Labor Party supporters	24,200	2	0

Note. Retrieved from the *Lupa* Agency website.

Materials and procedures

Two codebooks were used to analyze the false stories. The first one was composed of six themes corresponding to each moral foundation, while the second contained seven themes according to the seven principles of social influence. Two independent raters (two graduate research assistants with expertise in the moral foundation theory and in the principles of social influence) analysed the false stories using a 3-point scale to verify (1) to what extent the fake story appealed to each moral foundation (0 = absence of moral foundation, 1 = presence to a lesser degree of moral foundation, 2 = definitely has the moral foundation) and (2) to what extent the false story appealed to each social influence principle (0 = absence of principle, 1 = presence to a lesser degree of principle, 2 = definitely has the principle). Inter-rater agreement was calculated through Cohen's κ coefficient of concordance.

Results

Cohen's κ was calculated to determine whether an agreement had been achieved between the two independent raters on the usage of moral foundations and social influence principles. However, a modest agreement was found, $\kappa = .123$ (95% CI, -.041 to .282), $p = .042$. Because some of the fake news was composed by more than one screenshot, each score was divided by the quantity of screenshot.

To identify which moral foundations and social influence principles were used the most, it was calculated the mean score from both raters. Each foundation could score from none (no story contain the foundation) to 20 (all stories contain the foundation). In-group/loyalty and care/harm emerged as the two most frequent foundations (59.58% together), while liberty/oppression and purity/sanctity scored low, 0.48 e 0.74 respectively. In which comes to social influence principles, the score range was also 0 (no story contain the principle) to 20 (all stories contain the principle). Authority, unity and liking scored 7.46, 6.42, and 5.63 respectively (74.4% in combination). Principles of social influence (26.21) were more used than moral foundations (26.21) in the stories, as seen in Table 2.

Table 2

Moral foundations and social influence usage

		Score	Percent
Moral Foundations	Care/harm	4.08	29.28
	Fairness/reciprocity	0.48	3.41%
	In-group/loyalty	4.22	30.30
	Authority/hierarchy	2.60	18.65
	Purity/sanctity	1.82	13.05
	Liberty/oppression	0.74	5.30
	Total	13.92	1
Social influence principles	Reciprocity	0.00	0
	Liking	5.63	21.46
	Social proof	5.17	19.71
	Authority	7.46	28.46
	Scarcity	1.54	5.88
	Unity	6.42	24.48
	Consistency	0.00	0
	Total	26.21	100

Note. Scores are the mean between raters' scores.

To identify which fake news contained the higher scores for both moral foundations and social influence principles, the mean score from both raters was also calculated. For foundations, each story could score from 0 (contain none moral foundation) to 12 (contain all moral foundations), whereas for principles the range was 0 (contain no principle) to 14 (contain all principles). While "TSE gave codes of the electronic ballot boxes for the Venezuelans" (5.13) obtained the highest score for moral foundation usage, "#elesim act in Copacabana" (6.5) scored the highest for social influence principles. The story "Equatorial Guinea borrowed money from BNDES and Lula pardoned the debt" was the last one in the rank for both foundations (.5) and principles usage (.33), as seen in Table 3.

Table 3

Share rates, moral foundations and social influence principles per fake news

Fake news headline	Shares	Moral foundations	Social influence principles	Mentioned politician
Act for Bolsonaro's health in Campinas	238,300	3.00	4.50	Jair Bolsonaro
Fernando Haddad invites Jean Wyllys to serve as Minister of Education	219,800	1.92	1.50	Fernando Haddad
#elesim act in Copacabana	90,900	3.50	6.50	Jair Bolsonaro
TSE gave codes of the electronic ballot boxes for the Venezuelans	78,400	5.13	3.88	None
Equatorial Guinea borrowed money from BNDES and Lula pardoned debt	57,200	0.50	0.33	Lula
Haddad: the government is the one who decides whether children will be boys or girls	51,800	4.50	1.00	Fernando Haddad
Datena supports Bolsonaro	35,300	0.50	2.50	Jair Bolsonaro
Drug dealers threaten Bolsonaro	33,800	3.88	1.50	Jair Bolsonaro
Patrícia Pillar says Ciro used to beat her	33,400	2.00	2.00	Ciro Gomes
Bolsonaro's supporter is beaten by Labor Party supporters	24,200	4.00	2.50	Fernando Haddad

Note. Scores for moral foundations and social influence principles are the mean scores between raters.

Regarding the content of the stories, six of them attacked some politicians. Ciro Gomes was attacked in one story, Fernando Haddad in three, and Lula, in one. On the other hand, four stories were in favor of Jair Bolsonaro.

A simple linear regression was run to identify whether moral foundations could predict the number of times a story was shared. Nevertheless, moral foundations (b = -.058, $t(8)$ = -.164, p = .874) did not predicted sharing rates. Therefore, there was no relationship between moral foundations usage and the number of times a story was shared, R^2 = .003, $Z(1, 8)$ = .028, p = .874, 95% BCa CI -54394.88, 20260.69]. In the same vein, scores for social influence principle could not predict sharing rates, b = .285, $t(8)$ = .840, p = .425, hence, no relationship was found between those variables, R^2 = .003, $Z(1, 8)$ = .081, p = .425, 95% BCa CI [-17692.25, 48402.55].

Discussion

This work aimed to identify to which extent persuasion strategies were used in the most shared fake stories during the 2018 elections in Brazil. As a way of achieve that, two

codebooks were used to identify both moral foundations and social influence principles in the news. Results revealed that the usage of both strategies were modest to moderate. It was found that sixty percent of stories attacked politicians, while the rest was in favor of Jair Bolsonaro. The most used moral foundations were in-group/loyalty and care/harm, while authority, unity, and liking emerged as the social influence principles most employed.

A simple linear regression indicated that there were no relationship between the number of times a story was shared and the usage of moral foundations. Also, there was no relationship between social influence principles and sharing scores. These findings could be explained by the fact that stories might have been shared because people had found them bizarre or even because they liked them, not necessarily because they were persuasive. Although this study paid particular attention to moral foundations and social influence principles, the findings may well have a bearing on other kind of influence elements, such as layout features, fear appeals, and humor. Therefore, further endeavors may investigate these strategies and their relationship with how much people consider stories bizarre or how much they like them. This should be done not only through text analysis, but also through experimental designs.

The most important limitation lies in the fact that raters' evaluations are susceptible to bias. In fact, concordance among raters was modest; hence it might have affected the results of this study. Considering the subjective nature of text analysis, future research should assess both the reliability and validity of measures. The findings reported here shed new light on the characteristics of fake news. To date, many studies have investigated features of fake news, who falls for them, and how to address the problem. However, this work is pioneer in investigating moral rhetoric and social influence usage in this kind of story.

These results add to the rapidly expanding field of fake news studies, especially in the Brazilian scenario. However, the precise mechanism of how they influence people's beliefs

and what effects they have on people's attitudes and behaviours remain to be elucidated. Moreover, continued efforts are needed to understanding how fake news spreads so fast. The challenge now is to develop strategies to combat the spread of fake news. The present work provides a few insights for regulatory agencies and news companies to create interventions to mitigate the problem. Also, it provides information to empower citizens.

References

Agência Lupa. *Quem somos*. Retrieved from https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss/

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211-36.

Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016, December 15). Many Americans believe fake news is sowing confusion. *Pew Research Center*. Retrieved from: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/12/14154753/PJ_2016.12.15_fake-news_FINAL.pdf

Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications, 10*(1), 1-14.

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn and Bacon.

Cialdini, R. B. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. New York: Simon & Schuster.

Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2010). Social influence. Em R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 385-417). New York: Oxford University Press.

Clayton, K., Blair, S., Busam, J. A., Forstner, S., Glance, J., Green, G., ... & Sandhu, M. (2019). Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*, 1-23.

Facebook. How is Facebook addressing false news through third-party fact-checkers?. Retrieved from https://www.facebook.com/help/1952307158131536

Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. ., & Ditto, P. H. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. In *Advances in*

experimental social psychology (Vol. 47, pp. 55-130). San Diego, CA: Academic Press.

Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, *363*(6425), 374-378.

Grüner, S. (2019, January 26). Evidence on Internet-based false news stories and attitudes towards redesigning the information ecosystem.

Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. New York, NY: Penguin Books.

Haidt, J., & Joseph, C. (2007). The moral mind: How five sets of innate intuitions guide the development of many culture-specific virtues, and perhaps even modules. *The Innate Mind*, *3*, 367-391.

Harper, C. A., & Baguley, T. (2019, January 23). "You are fake news": Ideological (a)symmetries in perceptions of media legitimacy. Retrieved from https://osf.io/preprints/socarxiv/xbez9/

Inglehart, R., C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez-Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin & B. Puranen et al. (Eds.). 2014. World Values Survey: Round Six - Country-Pooled Datafile Version: www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp . Madrid: JD Systems Institute.

Instituto de Pesquisas Datafolha (2018a). *Uso de redes sociais*. São Paulo: Datafolha. Retrieved from http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf

Isaac, M., & Rose, K. (2018, October 19). Disinformation spreads on WhatsApp ahead of Brazilian election. *The New York Times*. Retrieved from:

https://www.nytimes.com/2018/10/19/technology/whatsapp-brazil-presidential-election.html

Iyer, R., Koleva, S., Graham, J., Ditto, P., & Haidt, J. (2012). Understanding libertarian morality: The psychological dispositions of self-identified libertarians. *PloS one*, *7*(8), 1-23,

Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, *80*, 295-302.

Lazer, D.M.J. et al. (2018): The science of fake news. *Science*, *359*(6380), 1094-1096.

Lin, Y., & Lim, S. (2002). Relationships of media use to political cynicism and efficacy: A preliminary study of young south Korean voters. *Asian Journal of Communication*, *12*(1), 25-39.

Margolin, D. B., Hannak, A., & Weber, I. (2018). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect?. *Political Communication*, *35*(2), 196-219.

Martinez, M. (2018, November 14). Como as 'fake news' no WhatsApp levaram um povoado a linchar e queimar dois homens inocentes. *BBC News Brasil*. Retrieved from https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-46206104

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2017). Who falls for fake news? The roles of analytic thinking, motivated reasoning, political ideology, and bullshit receptivity. *Retrieved from* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3023545.

Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, *147*(12), 1865-1880.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). Attitude change. Em R. F. Baumeister & E. J. Finkel (Eds.), *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 217-259). New York: Oxford University Press.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Pratkanis, A. R. (2008). Social influence analysis: An index of tactics. Em A. R. Pratkanis (Ed.), *The science of social influence: Advances and future progress* (pp. 17–82). New York: Psychology Press.

Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019): Fake news. In: Vos, T.P., Hanisch, F. (eds.): *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Ribeiro, M. M., & Ortellado, P. (2018). O que são e como lidar com as notícias falsas. *Revista Internacional de Direitos Humanos, 27*. Retrieved from https://sur.conectas.org/o-que-sao-e-como-lidar-com-as-noticias-falsas/

Ribeiro, M. M., & Ortellado, P. (2018). *A difusão dos boatos sobre Marielle Franco: Do Whatsapp aos sites de notícias* (Research Report No. 2). Retrieved from Monitor do Debate Político no Meio Digital website: https://www.monitordigital.org/notas-tecnicas/nota-tecnica-2/

Schwarz, W., & van der Vat, D. (2016, May 7). 'Hitler diaries' proved to be forged – Retrievied from: https://www.theguardian.com/world/2016/may/07/hitler-diaries-fake-forged-sunday-times

Shearer, E. (2018, December 10). Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. *Pew Research Center*. Retrieved from http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/

Simon, H.A. (1957): *Models of man: Social and rational*. Oxford, England: Wiley.

Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication, 58*(2), 280-300.

Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society, 20*(5), 2028-2049.

Voelkel, J. G., & Feinberg, M. (2018). Morally reframed arguments can affect support for political candidates. *Social Psychological and Personality Science, 9*(8), 917-924.

Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science 359*(6380): 1146-1151.

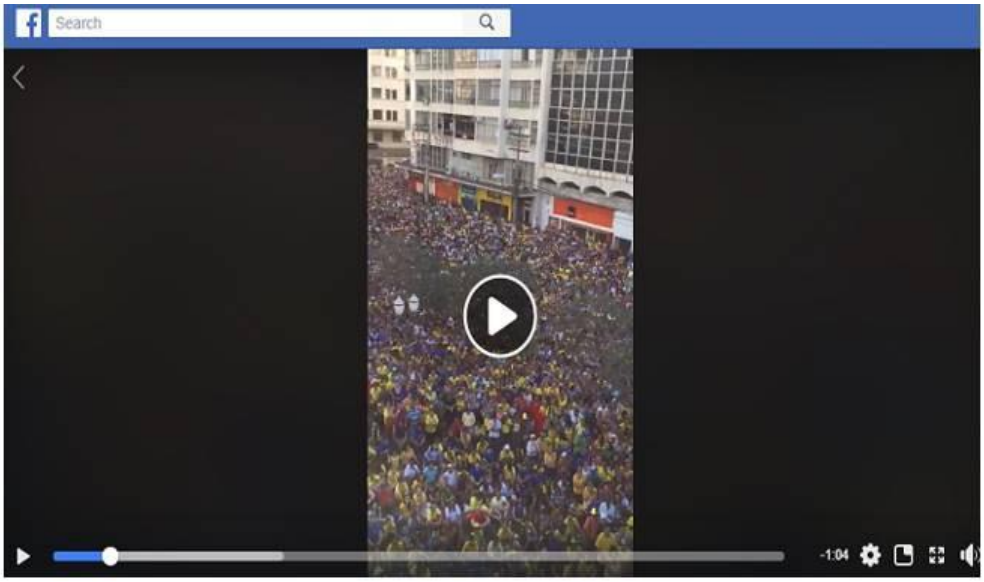
Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (Report No. 9). Retrieved from Council of Europe website: https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

WhatsApp (n.d.). *WhatsApp research awards for social science and misinformation*. Retrieved from https://www.whatsapp.com/research/awards/

Wolsko, C., Ariceaga, H., & Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology, 65*, 7-19.

Zajonc, R. B. (1968). The attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement, 9*, 1–27.

Appendix A – Fake news analyzed



“Ato em Campinas em prol da saúde do presidente Jair Messias Bolsonaro”

Figure 1. Act for Bolsonaro’s health in Campinas.

“Jean Wyllys confirma convite de Haddad para ser ministro da educação em eventual governo do petista”

Figure 2. Fernando Haddad invites Jean Wyllys to be Minister of Education. Screenshot number 1.

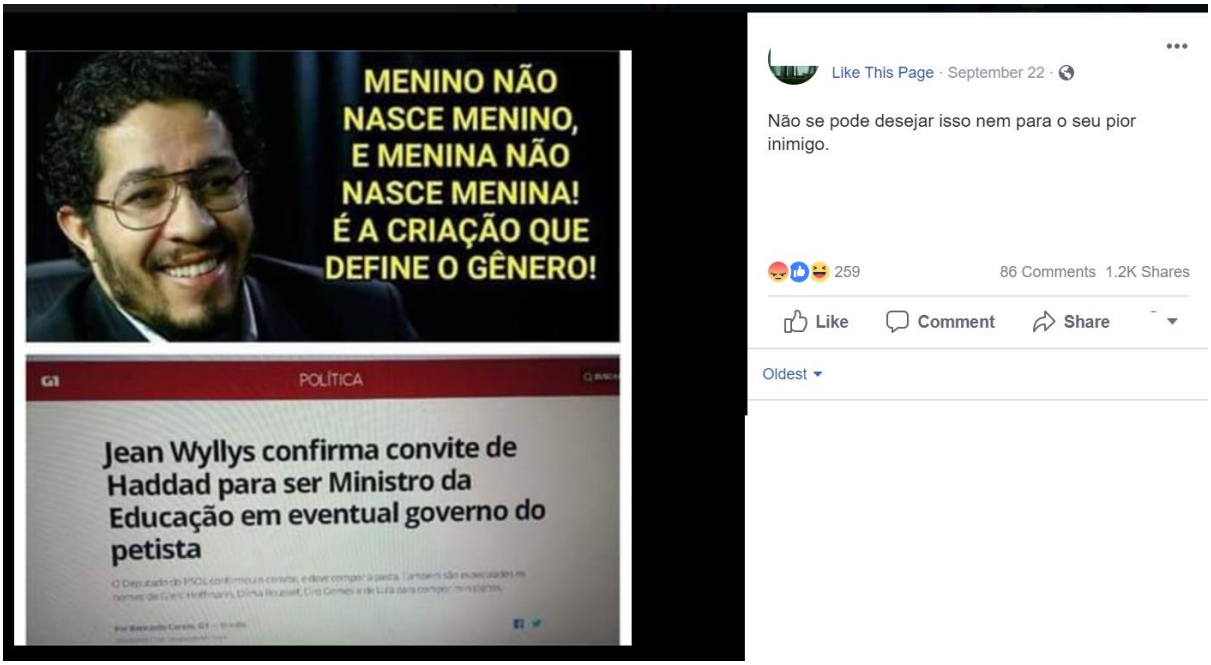


Figure 3. Fernando Haddad invites Jean Wyllys to be Minister of Education. Screenshot number 2.

Figure 4. Fernando Haddad invites Jean Wyllys to be Minister of Education. Screenshot number 3.

Figure 5. Fernando Haddad invites Jean Wyllys to be Minister of Education. Screenshot number 4.

Figure 6. Fernando Haddad invites Jean Wyllys to be Minister of Education. Screenshot number 5.

Figure 7. Fernando Haddad invites Jean Wyllys to be Minister of Education. Screenshot number 6.

"Olha Copacabana como está agora!!! Manifestação *#Elesim*"

Figure 8. #elesim protest in Copacabana.

Figure 9. TSE gave codes of the electronic ballot boxes for the Venezuelans. Screenshot number 1.

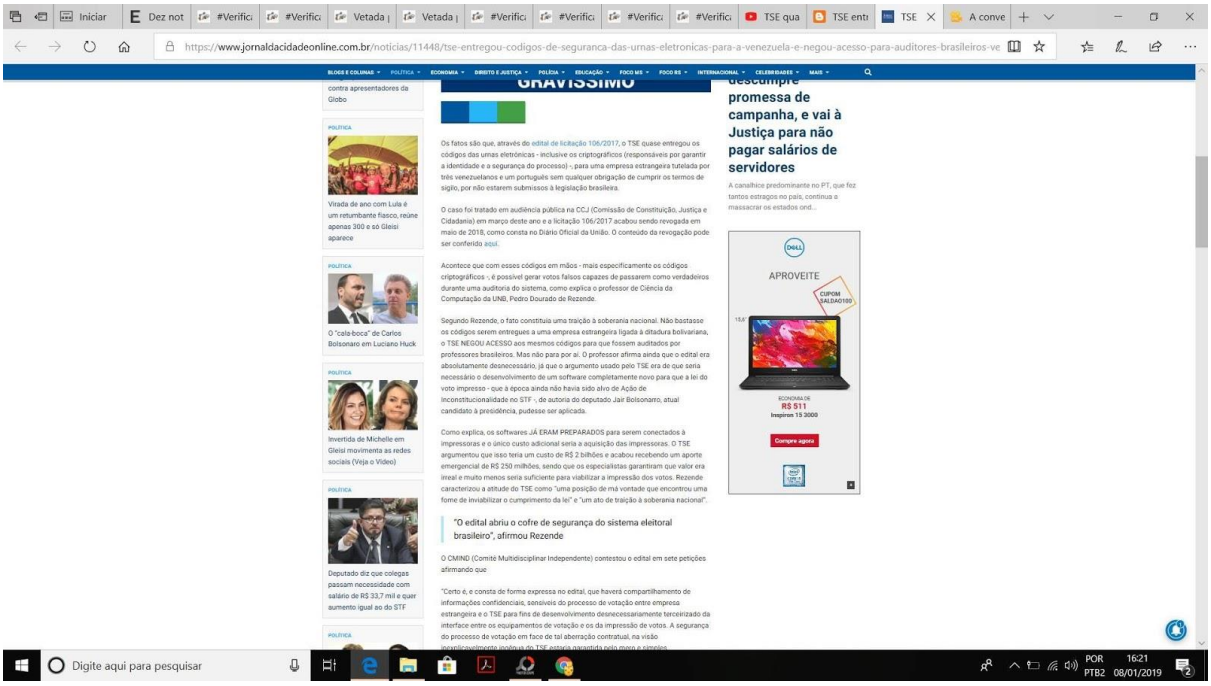


Figure 10. TSE gave codes of the electronic ballot boxes for the Venezuelans. Screenshot number 2.

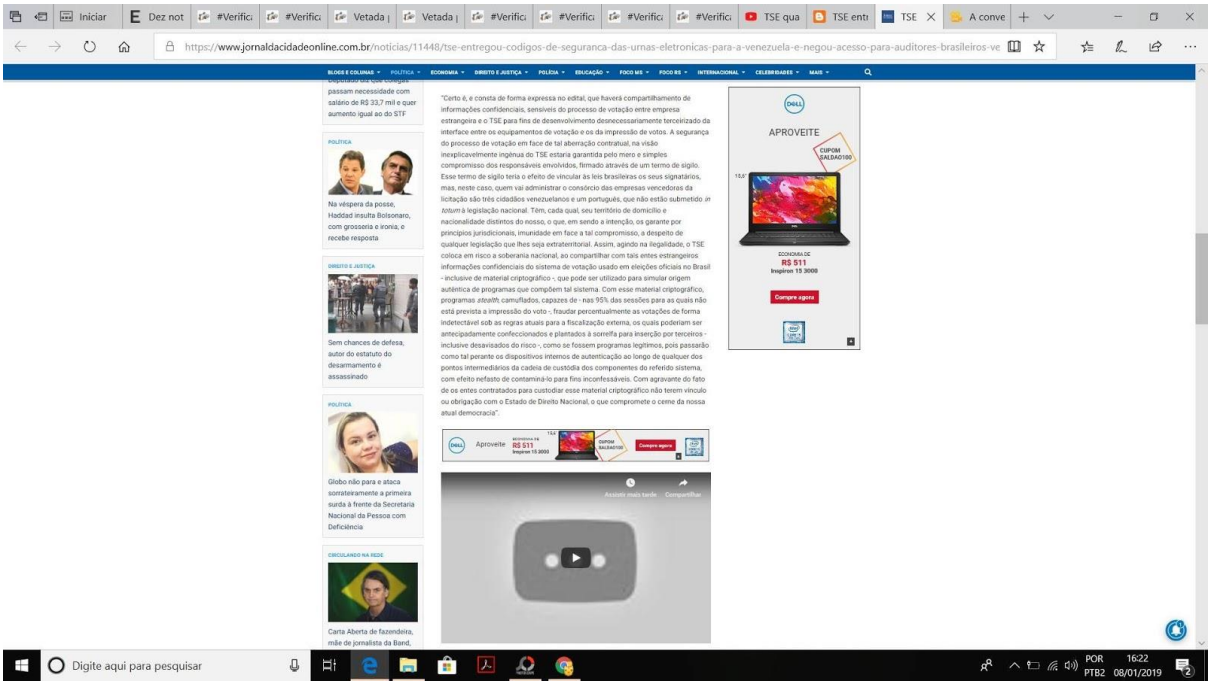


Figure 11. TSE gave codes of the electronic ballot boxes for the Venezuelans. Screenshot number 3.

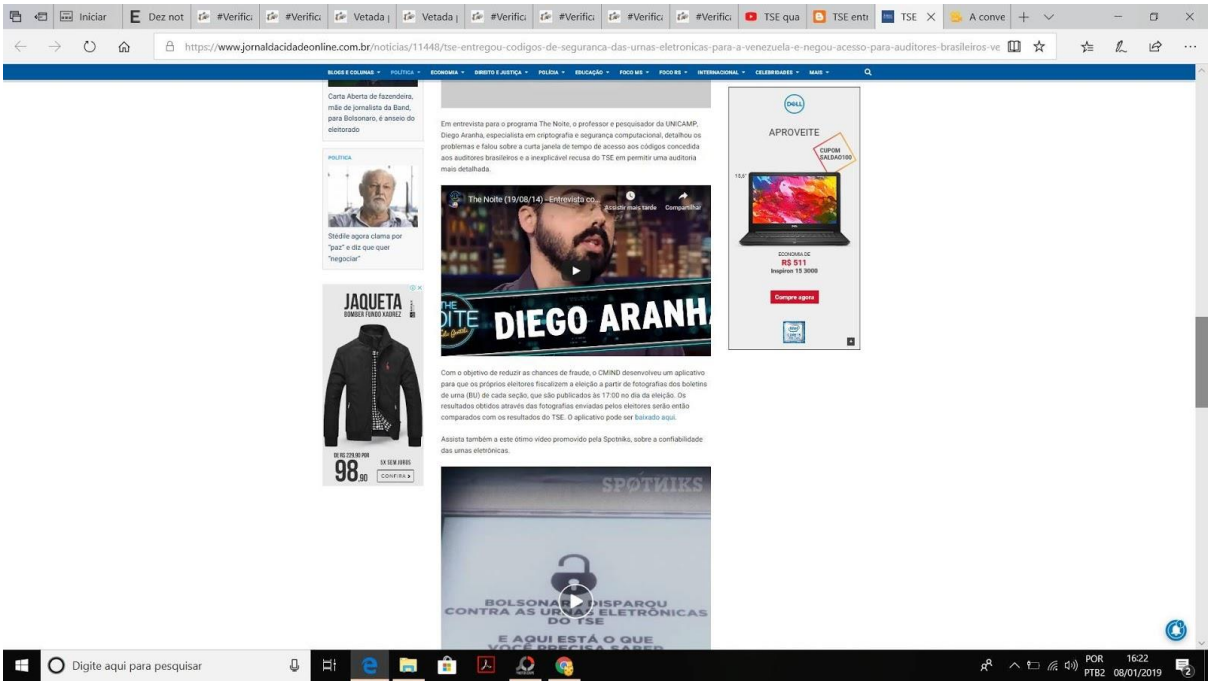


Figure 12. TSE gave codes of the electronic ballot boxes for the Venezuelans. Screenshot number 4.

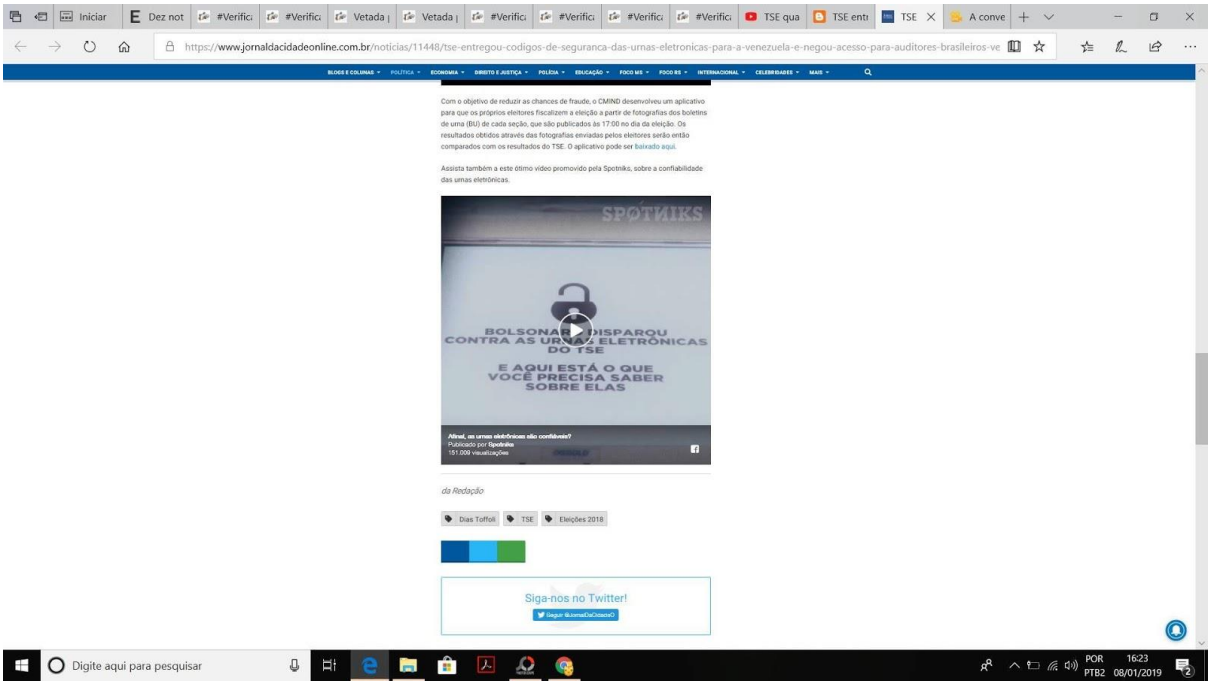


Figure 13. TSE gave codes of the electronic ballot boxes for the Venezuelans. Screenshot number 5. This screenshot was not used in the analysis. It is included in this appendix to show the end of the story.

Figure 14. Equatorial Guinea borrowed money from BNDES and Lula pardoned debt.

Figure 15. Haddad says that it is the government who decides whether children will be boys or girls.

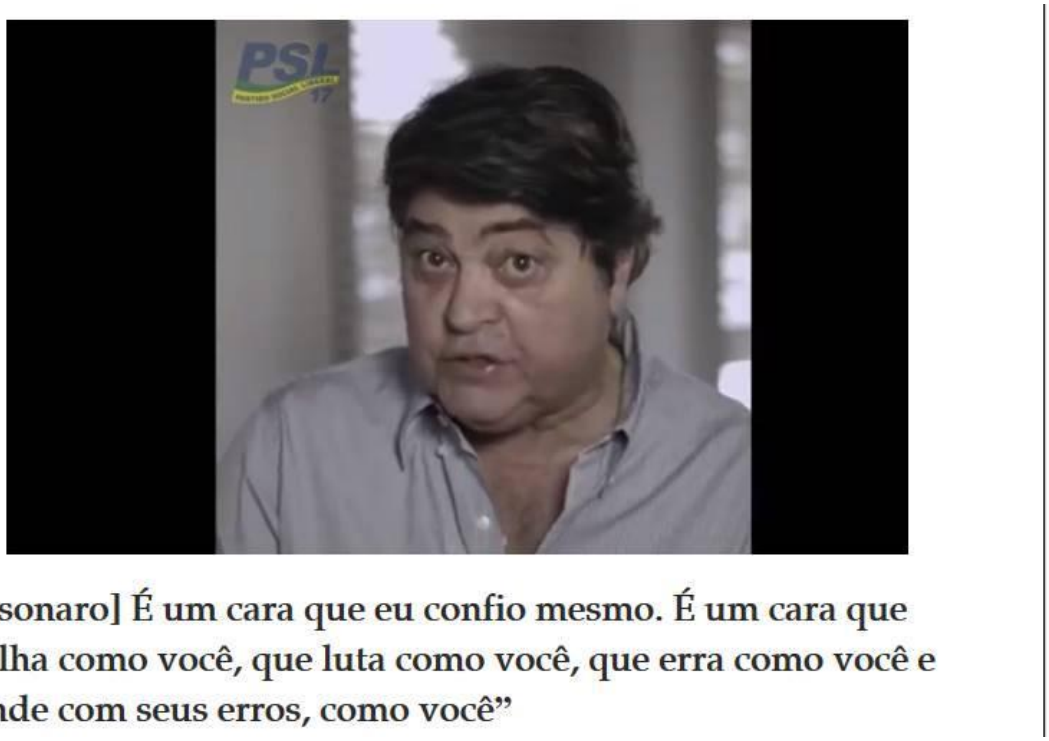


Figure 16. Datena supports Bolsonaro.

Figure 17. Drug dealers threaten Bolsonaro. Screenshot number 1.

> Circula na internet uma foto que mostra 18 homens, alguns deles fortemente armados, em frente a um cartaz de papelão em que se lê a frase "Bolsonaru é bala. CV". O próprio candidato à Presidência pelo PSL, Jair Bolsonaro, publicou a imagem em seu Twitter, acompanhada da frase: "Bandidos ameaçam quem defende a liberdade do cidadão que paga seus impostos e já perdeu há muito o direito de ir e vir. Esse é o sistema que querem continuar para que você sobreviva pagando tudo e comendo migalhas, isto se sobreviver! Contextualize e tire suas conclusões!" Posteriormente, a imagem foi apagada.

Figure 18. Drug dealers threaten Bolsonaro. Screenshot number 2.

Figure 19. Drug dealers threaten Bolsonaro. Screenshot number 3.

Figure 20. Drug dealers threaten Bolsonaro. Screenshot number 4.

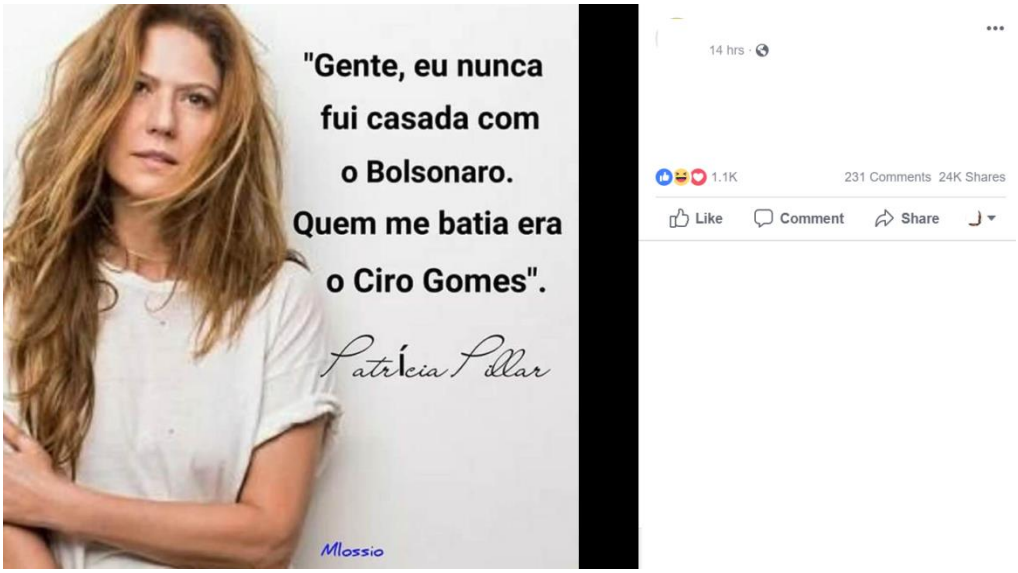


Figure 21. Patrícia Pillar says that Ciro used to hit her. Screenshot number 1.

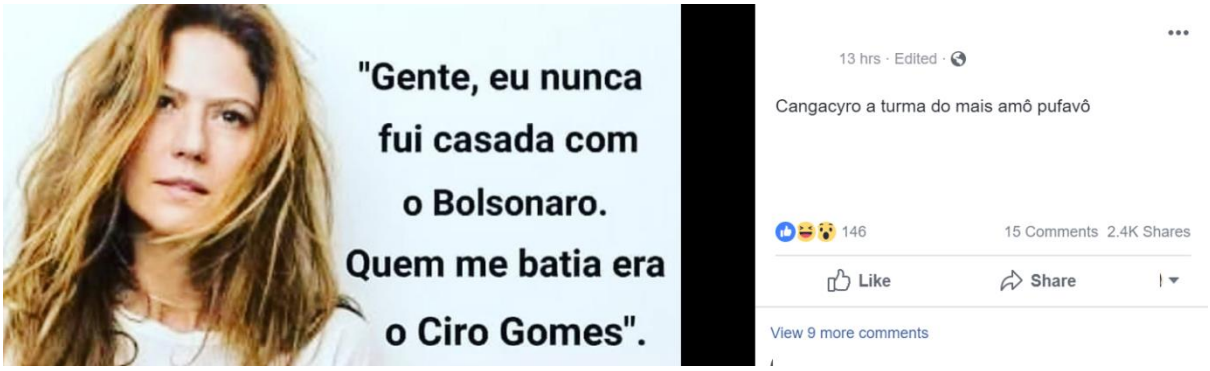


Figure 22. Patrícia Pillar says that Ciro used to hit her. Screenshot number 2.

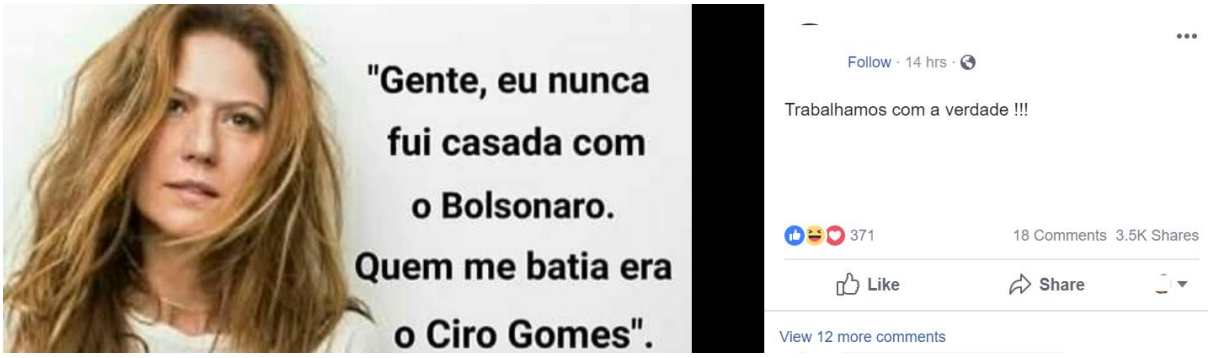


Figure 23. Patrícia Pillar says that Ciro used to hit her. Screenshot number 3.

"Estão intimidado pessoas que estão adesivando os carros com apoio a Bolsonaro"

Figure 24. Bolsonaro's supporter is beaten by Labor Party supporters. Screenshot number 1.

Figure 25. Bolsonaro's supporter is beaten by Labor Party supporters. Screenshot number 2.

APRESENTAÇÃO DO MANUSCRITO 4

Estudos recentes demonstraram que fundamentos morais podem ser utilizados para conseguir mudanças de atitudes em diversos contextos. Em política, efeitos de *framings* com fundamentos morais do grupo a ser persuadido foram explorados até mesmo para diminuir apoio a certos candidatos. O presente manuscrito, portanto, objetiva verificar o impacto de fundamentos morais na argumentação política. Trata-se de uma tentativa de conseguir um diálogo entre grupos polarizados modificando a forma como uma proposta política é apresentada.

Moral foundations and political attitudes: An empirical test of framing effects

Fundamentos morais e atitudes políticas: Um teste empírico de efeitos de *framing*

Angélica Nascimento de Oliveira

Universidade de Brasília

Nota do autor

Angélica Nascimento de Oliveira, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho, Universidade de Brasília.

Abstract

In a political poll, it is easy to come across political jingles, propaganda on TV, or watching politicians hugging children. In fact, persuasion seems to play a major role in what comes to earning votes or getting people's support. However, both people and experts tend to use their own moral values in attempt to change others' attitudes and behaviours. Indeed, recent studies show that framing a message in terms of the audience's moral values is what people should be doing instead. Thus, this research relies on the framework of the moral foundations theory, which points that people's morality is shaped by innate moral systems, which later are influenced by culture, and that liberals and conservatives have different conceptions of morality. Thus, this study aims to identify the effects of moral framings on attitudes towards political issues. A sample of 354 participants (male = 64.7%, age mean = 35.53, *SD* = 11.87) completed a Google Forms questionnaire. There was a non-significant interaction between the type of framing and the political orientation of participants on attitudes towards the *Mais Médicos* Program, $F(2, 347) = .002$, $p = .998$, $\eta_p^2 = .000$; support for the military, $F(2, 347) = .3$, $p = .97$, $\eta_p^2 = .000$; and gay marriage, $F(2, 347) = 1.5$, $p = .226$, $\eta_p^2 = .009$. Changing one's attitude following a single exposure to arguments is a very challenging endeavor, especially for those who hold strong attitudes. Therefore, potential sources of weakness as well as implications are discussed.

Key-words: moral foundation theory, political psychology, political polarization, social influence.

Resumo

Em um pleito político, é fácil encontrar jingles políticos, propaganda na TV ou assistir a políticos abraçando crianças. De fato, a persuasão é crucial para angariar votos ou conseguir o apoio de indivíduos. No entanto, nem sempre ela é usada da forma mais apropriada. Tanto pessoas quanto especialistas tendem a usar seus próprios valores morais para justificar questões políticas na tentativa de mudar as atitudes e comportamentos dos outros. Entretanto, estudos recentes mostram que enquadrar uma mensagem em termos dos valores morais da audiência é mais eficaz para se obter concordância. Assim, esta pesquisa se baseia no arcabouço da teoria dos fundamentos morais, que aponta que a moralidade das pessoas é moldada por sistemas morais inatos, que mais tarde são influenciados pela cultura, e que liberais e conservadores possuem diferentes concepções de moralidade. Dessa forma, este estudo tem como objetivo identificar os efeitos de fundamentos morais nas atitudes frente às questões políticas. Uma amostra de 354 participantes (N = 354, sexo masculino = 64,7%, média de idade = 35,53, DP = 11,87) completou um questionário online. Houve uma interação não significativa entre o tipo de argumento moral e a orientação política dos participantes sobre as atitudes em relação ao programa Mais Médicos, $F(2, 347) = 0{,}002$, $p = 0{,}998$, $\eta p^2 = 0{,}000$; apoio para os militares, $F(2, 347) = .3$, $p = .97$, $\eta p^2 = 0, 000$; e casamento gay, $F(2, 347) = 1{,}5$, $p = 0{,}226$, $\eta p^2 = 0{,}009$. Mudar a atitude de uma pessoa após uma única exposição a argumentos é um desafio, especialmente considerando indivíduos que possuem atitudes fortes. Finalmente, fontes potenciais de fraqueza e implicações são discutidas.

Palavras-chave: teoria dos fundamentos morais, psicologia política, polarização política, influência social.

In every election, people argue about persuasion strategies that politicians might be using to influence both their attitudes and voting behaviour. In a political poll, it is easy to come across political jingles, propagandas on TV, or even watching politicians hugging children. In fact, persuasion seems to play a major role in what comes to earning votes or getting people's support. Nevertheless, the literature shows that marketing experts, for instance, do not apply persuasion tactics to ads (Armstrong, 2010) and even struggle to recognize a persuasive ad (Jones & Iglesias, working paper) because they rely primarily on intuition rather than on empirical findings.

A poor usage of persuasion is not exclusive of experts. Commonly, people tend to use their own moral values as an attempt to change others attitudes and behaviours (Feinberg & Willer, 2015). For instance, to increase environment concern, people tend to frame their arguments in terms of "taking care" of the environment by "protecting it from harm". However, recent studies show that framing a message in terms of the audience's moral values is a better strategy to accomplish attitude change (Voelkel & Feinberg, 2018). In this example, the message should be framed in terms of conservative values, since liberals already tend to worry more about environmental protection (Lakoff, 2002).

This study aims to identify the effects of moral framings on attitudes towards political issues. Thus, it relies on the conceptual framework of the moral foundations theory (MFT), which points that people's morality come from innate moral systems shaped by culture (Haidt & Joseph, 2007). The main hypothesis is that arguments using audience's moral foundations will be more effective at changing people's attitudes, especially for those who present a low score for need for cognition (which was used as covariable). Thus, messages framed in terms of conservative moral foundations will have a positive effect on conservative's attitudes towards issues they usually do not support, especially for those who score low in the need for cognition scale. In the same manner, liberal moral framings will positively affect liberal

attitudes towards issues that they usually do not support, especially for those individuals who scored low in need for cognition scale.

This is one of the first studies in Brazil to apply the MFT to political scenarios. Hence it aims to contribute to a growing area of research in morality by exploring experimental effects of moral framing as a "dialogue facilitator" for polarized groups. This work also provides systematic information that could be useful for advancing the knowledge on political persuasion, which can benefit not only marketing practitioners, but also voters' decision-making and electoral regulatory agencies.

Moral foundation theory

From philosophers to psychologists, morality has been a topic of hot debate since the dawn of humankind. However, it is from a group of social and cultural psychology researchers that emerged one of the most prominent empirical views of morality: the Moral Foundations Theory (MFT, Graham et al, 2013). This framework states that people's values, virtues, attitudes, and intuitions regarding morality arise from innate psychological mechanisms. In their initial studies, with thousands of participants from all over the world, Haidt & Joseph (2007) identified five foundations of morality. Some time later, it was hypothesized the existence of a sixth foundation (Haidt, 2012).

The first foundation, care/harm, evolved from the adaptive problem of protecting and caring for children. It is related to the ability of feeling bad for hurting another person, while feeling good for ending people's suffering. The fairness/reciprocity foundation was shaped by the adaptive challenge of maintaining the benefits that come from partnerships. It is related to the idea of guaranteeing people's rights and justice in relationships, whereas cheating and deception are not tolerated. The in-group/loyalty foundation evolved from the challenge of forming cohesive coalitions, i.e. people should be loyal to their group and be cautious to avoid external threats. Patriotism and loyalty are carved out by the challenge of forging

beneficial relationships within hierarchies. Social order is considered a necessity for a harmonious life, hence deference is a virtue. Purity/sanctity evolved from the challenge of getting rid of contamination. This foundation relates to considerations of body and life being sacred, which means that not only one should keep one's body physically clean, but also one should avoid lust, gluttony, and greed.

Graham et al (2013) describe the MFT as "… a nativist, cultural-developmentalist, intuitionist, and pluralist approach". There are several relevant aspects in this definition. The first two terms, "nativist and cultural-developmentalist", mean that from domain-specific cognitive adaptations to problems and opportunities people build their values, and additionally, they learn what is acceptable within a culture (Shweder, Mahapatra, & Miller, 1987). Therefore, nature provides the foundations of morality, while cultural learning provides the variations one finds through countries (e.g., Haidt, Koller, & Dias, 1993). "Intuitionist" means that people judge moral issues more automatically and almost effortlessly (Haidt, 2001), using heuristic processing (Stanovich & West, 2000). Finally, a pluralist approach consider that, if there were several adaptive challenges that guaranteed reproductive success of individuals, so there should be several responses to these challenges (Graham et al., 2013). Consequently, there are several moral systems (Haidt, 2012). In fact, liberty/oppression (freedom evocation and feelings of rejection to those who want to oppress us) was presented as a good candidate to also be a foundation for morality (Iyer et al, 2012).

Moral foundations and attitudes towards policies

Ideology has recently played a significant role in the Brazilian political scenario. Parties have emphasized their ideologies (Frias & Coelho, 2019), while politicians have talked about forming coalitions to destroy their opponents (Boldrini, 2019; Mortari, 2019). According to the 2002 and 2014 waves of the Brazilian Electoral Study, there was a slightly change in how Brazilians identify themselves in the political spectrum. The percentage of

people who identified themselves as leftist slightly reduced from 11.8% to 10.3%, while self-identification with the right increased from 21.8% to 34.7%.

While some studies present ideology as a relevant predictor for voting behaviour (Jost, 2006), others found that political ideology is more relevant only for the most educated (Carreirão, 2002). A broader perspective has been adopted by Lau (2003), who argues that partisan and ideological identification are one of the seven cognitive shortcuts that people use to decide on who they are going to vote for, especially in the cases when they are not very familiar with candidates (Lau & Redlawsk, 2001).

When applying the MFT to the political spectrum across the United States, studies found that liberals value care/harm and fairness/reciprocity more strongly and consistently than conservatives, at the expense of other foundations (Graham, Haidt, & Nosek, 2009). While conservatives tend to value ingroup/loyalty, authority/hierarchy, purity/degradation more than liberals (Caprara et al., 2006; Feinberg & Willer, 2015; Thorisdottir et al., 2007). In fact, recent studies show that liberals tend to care more about equality and social change. On the other hand, conservatives value more tradition, being more resistant to changes in society, and more tolerant to inequality (Jost et al., 2003). A recent research found that moral systems priorities can explain differences in religiosity (Johnson et al., 2016). In sum, liberals and conservatives often hold different opinions regarding the world because they see it through different moral lenses, i.e. what conservatives find immoral can be completely acceptable by liberals.

In terms of trying to reach an agreement between two polarized groups, the literature shows that messages should be framed in terms of the audience preexisting cognitive or preexisting knowledge structures (Feinberg & Willer, 2015). This strategy, known as applicability framing (Cacciatore, Scheufele, & Iyengar, 2016), matches people's moral values to produce framing effects, such as attitude change. Furthermore, considering the

intuitionist nature of the MFT, individuals who score low in the need for cognition tend to be more susceptible to the effects of framings (Singer, Mitchell, & Turner, 1998).

Nevertheless, it is important to acknowledge that changing one's attitude following a single exposure to arguments is a difficult task. A study shows that people tend to retain their initial attitudes due to motivations and biases related to initial reasons (prior-belief bias) which supported their attitudes (Stanley, Henne, Yang, & De Brigard, 2019). However, the same study points that a significant minority of participants were persuaded indeed. Naturally, when exposed to arguments that contradict their political ideologies, people tend not to think logically about the arguments (Gampa et al., in press). Therefore, considering the prior-belief bias, moral framings consistent with the audience's values appear to be a good tool for attitude change. Of course, some individuals hold very strong opinions, making it challenging for researchers and marketing practitioners to produce effective persuasion. Despite that, there are some attempts to overcome this resistance. Pratkanis (2008), for instance, suggests the use of the framing technique - especially when it appeals to people's preexisting beliefs.

In fact, recent studies report moral framings effects in several political scenarios: predicting voting behaviour in the 2012 U.S. elections (Franks & Scherr, 2015); increasing support to certain political issues (Day, Fiske, Downing, & Trail, 2014; Feinberg & Willer, 2015) and to pro-environmental behaviour (Wolsko, Ariceaga, & Seiden, 2016); decreasing support for political candidates (Voelkel & Feinberg, 2018); increasing intentions to donate (Hoover et al., 2018), and explaining low endorsement of human rights by conservatives (Stolerman & Lagnado, 2018), among others.

There are several ways of applying the MFT to promote changes in behavior and attitudes. For instance, to increase pro-social crowdfunding, borrowers might cue their messages with the care/harm and fairness/reciprocity foundations, which has been

demonstrated to be more effective to affect lenders than using the remaining foundations (Jancenelle & Javalgi, 2018). Together, these findings reiterate the effects of moral foundations on people's attitudes and behaviours as well as support the hypotheses of the present investigation. Essentially, by incorporating the other side values to an argument rather than attacking them seems to be an efficient way to establish a common ground between polarized views.

Method

Participants

A convenience sample of 354 participants completed a Google Forms questionnaire (N = 354, male = 64.7%, age mean = 35.53, SD = 11.87). Most participants were recruited through social media groups or pages related to politicians and political parties (see Appendix A). At least 79.1 percent (n = 280) reported having finished their undergraduate studies. The mean value for income levels were also high (M = 6721.53, SD = 7464.6). Also, 45.2 percent (n = 160) identified as conservatives, while liberals accounted for 41 percent (n = 145) of the sample.

Research design

A 2 x 3 independent factorial design was used. The variables were manipulated between subjects, and involved the type of framing presented (audience's moral foundations x sender's moral foundations) and political orientation (conservative x liberal x centre). Need for cognition was measured as a covariable, and the dependent variable was the attitudes towards political issues.

Materials and procedures

Participants completed a survey about "political behaviour". This survey consisted of a scale to assess need for cognition, and questions about support for policies, political orientation, and attitudes towards political issues. The following instruments were used:

Need for cognition. First, participants completed the Brazilian version of the Need for Cognition Scale (NFC-BR, Barbieri, Caldas, Ribeiro, Sarmet, & Pilati, 2018). To avoid losses in data quality associated with longer surveys due to participants' fatigue, the number of NFC-BR items were reduced from 18 to six items, based on recent findings which indicates that a shorter version of the NFC is a parsimonious, reliable, and valid measure of the construct (de Holanda Coelho, Hanel, & Lukas, 2018). Responses were given on a 5 point-scale ranging from 0 (Not characteristic at all) to 4 (Extremely characteristic).

Support for policies and political orientation. Second, participants were asked to rank how much they agreed or disagreed with 20 policies. Answers were given on a 5 point-scale ranging from 1 (Strongly disagree) to 5 (Strongly agree). Political orientation was measured on a scale from 1 (strongly left) to 9 (strongly right).

Moral framing manipulations. Participants were randomly assigned to read short opinion articles from one of the following conditions: (1) *Mais Médicos* Program, Support for the Military, and Gay Marriage (emphasizing audience's moral foundations, i.e. moral foundations of the group who typically does not support the cause), (2) *Mais Médicos* Program, Support for the Military, and Gay Marriage (emphasizing the sender's moral foundations, i.e. moral foundations of the group who typically supports the cause). Then, they had to indicate their impressions and level of support of the issues. Messages and items came from a study by Feinberg and Willer (2015), and were adapted to the Brazilian context. In Feinberg and Willer findings, the reliability score (Cronbach's α) ranged from .81 to .94. Inside each condition, all articles were of similar length and style. With the purpose of ensuring that arguments were grounded in each foundation, two independent raters (undergraduate research assistants with expertise in the moral foundation theory) indicated the presence or absence of each moral foundation on a 3-point scale (0 = absence of moral foundation, 1 = presence to a lesser degree of moral foundation, 2 = definitely has the moral

foundation). Inter-rater agreement was calculated through the Kendall's coefficient of concordance (*W*); $W = .818$, $p = .011$.

Demographic data. Finally, participants completed items on age, gender, income, and education level.

Results

Assessment of measures

A principal axis factor analysis was conducted on the 6 items of the Need for Cognition Scale. The Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) measure of sampling adequacy was .79. Only one factor had an eigenvalue above Kaiser's criterion of 1 and explained 47.41% of the variance. A one factor solution was retained with no item excluded (α = .77). A principal axis factor analysis was also conducted on the 20 items of the Support for Policies Scale (KMO = .93). Four factors had eigenvalues over Kaiser's criterion of 1 and in combination explained 64.9% of the variance. However, the scree plot showed inflexions that justified retaining only one factor. A one factor solution was used and one item was excluded due to factor loadings being smaller than .3 (α = .94). Also, a principal axis factor analysis was conducted on the items of each condition (KMO's ranging from .848 to .914). A one factor solution was retained with no item excluded (α ranging from .898 to .961) in all conditions, as seen in Table 1.

Table 1

Principal axis factor analysis for each condition.

	Items	KMO	Total variance explained	Factor solution	Cronbach's α
Audience's framing					
Mais Médicos program,	7	.898	76.14	1	.947
Support for the military	6	.848	68.94	1	.898
Gay marriage	5	.859	84.73	1	.955
Sender's framing					
Mais Médicos program,	7	.914	81.04	1	.961
Support for the military	6	.869	70.1	1	.907
Gay marriage	5	.877	84.79	1	.955

Note. Total variance explained values are percentage

Support for policies

A simple linear regression analysis was conducted to verify the correlation between political orientation and support for policies. Results indicated that the relationship between these variables was significant at the $p < .05$ level, Pearson's $r = .85$, $r = .72$, 95% BCa CI [6.402, 7.306], $p < .001$.

Moral foundations' effects

A two-way Ancova was conducted to compare both the main and the interaction effects of the type of framing (two levels: audience and sender) and political ideology (three levels: left, right, and centre) on the attitudes towards *Mais Médicos* Program, support for the military, and gay marriage, controlling for need for cognition.

***Mais Médicos* program**. The covariate, need for cognition, was non-significantly related to the support for the *Mais Médicos* Program at the $p < .05$ level; $F(1, 347) = 3.12$, $p = .078$, $\eta_p^2 = .009$. There was a significant main effect of the political ideology on the support for the *Mais Médicos* Program, $F(2, 347) = 193.15$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .527$, indicating a difference among conservatives ($M = 7.85$, $SE = 0.48$), liberals ($M = 21.27$, $SE = 0.5$), and centrists ($M = 15.82$, $SE = 0.87$). The main effect for the type of framing yielded an F ratio of $F(1, 347) = 0.52$, $p = .471$, $\eta_p^2 = 0.001$, indicating that the difference between the audience framing ($M = 14.71$, $SE = 0.49$, BCa 95% CI [13.69, 15.67]) and the sender framing ($M = 15.24$, $SE = 0.55$, BCa 95% CI [13.97, 16.23]) was not significant at the $p < .05$ level. There was a non-significant interaction between the type of framing and the political orientation of participants on attitudes towards the *Mais Médicos* Program, $F(2, 347) = .002$, $p = .998$, $\eta_p^2 = .000$.

Support for the military. The covariate, need for cognition, was non-significantly related to the support for the Military at $p < .05$ level; $F(1, 347) = .002$, $p = .967$, $\eta_p^2 = .000$. However, a significant main effect of the political ideology on support for the Military was found, $F(2, 347) = 125{,}38$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .419$, which indicates a difference among conservatives ($M = 16.92$, $SE = 0.38$, BCa 95% CI [16.18, 17.66]), liberals ($M = 8.3$, $SE = 0.4$, BCa 95% CI [7.52, 9.07]), and centrists ($M = 12.72$, $SE = 0.69$, BCa 95% CI [11.36, 14.07]). The main effect for the type of framing was not significant at the $p < .05$ level; $F(1, 347) = 0.14$, $p = .708$, $\eta_p^2 = .000$, indicating that there was no difference between the audience framing ($M = 12.74$, $SE = 0.39$, BCa 95% CI [11.77, 13.30]) and the sender framing ($M = 12.75$, $SE = 0.43$, BCa 95% CI [11.90, 13.60]). There was a non-significant interaction between the type of framing and the political orientation of participants on support for the military, $F(2, 347) = .3$, $p = .97$, $\eta_p^2 = .000$.

Gay marriage. The covariate, need for cognition, was non-significantly related to the support for gay marriage at $p < .05$ level; $F(1, 347) = .117$, $p = .733$, $\eta_p^2 = .000$. Nevertheless, there was a significant main effect of the political ideology on the support for gay marriage, $F(2, 347) = 78{,}41$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .311$, indicating a difference among conservatives ($M = 11.30$, $SE = 0.37$, BCa CI 95% [10.58, 12.03]), liberals ($M = 17.94$, $SE = 0.37$, BCa CI 95% [17.18, 18.70]), and centrists ($M = 15.6$, $SE = 0.68$, BCa CI 95% [14.27, 16.93]). The main effect for the type of framing yielded an F ratio of $F(1, 347) = 0.23$, $p = .632$, $\eta_p^2 = .001$, indicating that the difference between the audience framing ($M = 15.09$, $SE = 0.38$, BCa CI 95% [14.33, 15.84]) and the sender framing ($M = 14.81$, $SE = 0.43$, BCa CI 95% [13.98, 15.65]) was not significant at the $p < .05$ level. There was a non-significant interaction between the type of framing and the political orientation of participants, on the attitudes towards gay marriage, $F(2, 347) = 1.5$, $p = .226$, $\eta_p^2 = .009$.

Discussion

The goal of this work was to investigate moral foundations' effects on attitudes towards the *Mais Médicos* Program, the military, and gay marriage, controlling for need for cognition. It was also investigated the relation between political orientation and support for policies. Results showed that political orientation appears to be a good predictor for support for policies, consistent with previous investigations (Jost, 2006). Carreirão (2002) even pointed out that this relationship should be stronger for the most educated portion of the population. In fact, 79.1 percent (n = 280) indicated having finished undergraduate studies in this work.

Regarding the main hypothesis of this investigation, findings indicated an effect of political orientation on attitudes towards the *Mais Médicos* Program, the military and gay marriage, which mean that political orientation can predict support for these policies. However, no significant difference was found in the framing manipulations. There was no difference between framing issues in terms of audience's and sender's moral foundations. Neither liberals', nor conservatives' attitudes were affected by the type of moral framing. Therefore, this study has been unable to demonstrate that framing messages in terms of audience's moral foundations is effective at changing people's attitudes towards political issues. The reason for that has yet to be determined. Could it be due to cultural differences? After all, the MFT emphasizes the weight of variables associated to that. Thus, more information on specific features of Brazilian culture may establish a greater degree of accuracy on this matter.

One source of weakness in this study which could have affected results is the sample size. Also, the sample was biased in terms of age, income, and level of education. Therefore, further investigations should aim for a representative and larger sample. In the same vein, a manipulation check should be employed to assess whether participants read the entire text. Moreover, the literature shows that changing one's attitude following a single exposure to

arguments is a very challenging endeavor, especially for those who hold strong attitudes (Pratkanis, 2008). In fact, the political issues used in this study might have been too sensitive, hence future studies could use less polarized political matters.

Despite the limitations, the results of this study is consistent with prior findings that highlighted the tendency of individuals to retain their prior attitudes because of biases related to initial reasons (Stanley, Henne, Yang, & De Brigard, 2019). Even considering that individuals might use an automatic route for processing information, and that they might be unable of resonate about arguments when they oppose their political ideologies, in the present work, liberals and conservatives scored the same in both framing conditions.

The experimental work presented here provides one of the first investigations into the effects of moral foundations on people's attitudes. However, one should not lose sight of important limitations and failings. Even considering difficulties to change people's attitudes following a single exposure, one has to bear in mind that framing manipulations might not have been appropriate. If the debate is to be moved forward, a better understanding of which language is appropriate to each foundation need to be developed considering cultural variations. In spite of its limitations, the present investigation certainly adds to the comprehension of morality in the political scenario. Further research could assess the long-term effects of several exposures to moral arguments on attitudes. Also, a natural progression would be to analyze if moral foundations can be used to influence behaviours and how, given that the approach detailed in this study could find significant effects of attitude change.

References

Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles*. London: Palgrave MacMillan.

Barbieri, D., Caldas, L. S., Ribeiro, G. S., Sarmet, M. M., & Pilati, R. (2014). *Evidências de validade da Escala de Necessidade de Cognição numa amostra brasileira*. Manuscript in preparation.

Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., & Iyengar, S. (2016). The end of framing as we know it… and the future of media effects. *Mass Communication and Society, 19*(1), 7-23.

Caprara, G. V., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., & Barbaranelli, C. (2006). Personality and politics: Values, traits, and political choice. *Political Psychology, 27*, 1-28.

de Holanda Coelho, G. L., Hanel, P. H., & Wolf, L. J. (2018). The very efficient assessment of need for cognition: Developing a six-item version. *Assessment,* 1-16.

Feinberg, M., & Willer, R. (2013). The moral roots of environmental attitudes. *Psychological Science, 24*(1), 56-62.

Feinberg, M., & Willer, R. (2015). From Gulf to bridge: When do moral arguments facilitate political influence?. *Personality and Social Psychology Bulletin, 41*(12), 1665-1681.

Franks, A. S., & Scherr, K. C. (2015). Using moral foundations to predict voting behavior: Regression models from the 2012 US presidential election. *Analyses of Social Issues and Public Policy, 15*(1), 213-232.

Gampa, A., Wojcik, S., Motyl, M., Nosek, B. A., & Ditto, P. (in press). (Ideo)logical reasoning: Ideology impairs sound reasoning. *Social Psychological and Personality Science*.

Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology, 96*(5), 1029-1046.

Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S., & Ditto, P. H. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 47, pp. 55-130). San Diego, CA: Academic Press.

Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review, 108*, 814-834.

Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. New York: Penguin Books.

Haidt, J., & Joseph, C. (2007). The moral mind: How 5 sets of innate intuitions guide the development of many culture-specific virtues, and perhaps even modules. In P. Carruthers, S. Laurence, & S. Stich (Eds.), *The innate mind* (Vol. 3, pp. 367–391). New York: Oxford University Press.

Hamill, R., Lodge, M., & Blake, F. (1985). The breadth, depth, and utility of class, partisan, and ideological schemata. *American Journal of Political Science*, 850-870.

Hoover, J., Johnson, K., Boghrati, R., Graham, J., & Dehghani, M. (2018). Moral framing and charitable donation: Integrating exploratory social media analyses and confirmatory experimentation. *Collabra: Psychology, 4*(1), 1-18.

Jancenelle, V. E., & Javalgi, R. R. G. (2018). The effect of moral foundations in prosocial crowdfunding. *International Small Business Journal, 36*(8), 932-951.

Johnson, K. A., Hook, J. N., Davis, D. E., Van Tongeren, D. R., Sandage, S. J., & Crabtree, S. A. (2016). Moral foundation priorities reflect US Christians' individual differences in religiosity. *Personality and Individual Differences, 100*, 56-61.

Jones, J., & Iglesias, F. (2018). Persuasion knowledge: How much do advertising practitioners and psychologists know about influence strategies?. Manuscript in preparation.

Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin, 129*, 339-375.

Lakoff, G. (2002). *Moral politics: How liberals and conservatives think*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Lau, R. R. (2003). Models of decision-making. In D. O. Sears, L. Huddy, & R. Jervis (Eds.), *Oxford handbook of political psychology* (pp. 19-59). New York, NY, US: Oxford University Press.

Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2001). Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science*, 951-971.

Nilsson, A., Erlandsson, A., & Västfjäll, D. (2016). The congruency between moral foundations and intentions to donate, self-reported donations, and actual donations to charity. *Journal of Research in Personality, 65*, 22-29.

Miles, A. (2014). Demographic correlates of moral differences in the contemporary United States. *Poetics, 46*, 75-88.

Speck, B. W., Braga, M. D. S. S., & Costa, V. (2015). Estudo exploratório sobre filiação e identificação partidária no Brasil. *Revista de Sociologia e Política, 23*(56), 125-148.

Stanley, M. L., Henne, P., Yang, B. W., & De Brigard, F. (2019). Resistance to position change, motivated reasoning, and polarization. *Political Behavior*, 1-23.

Stanovich, W., & West, R. F. (2000). Individual difference in reasoning: Implications for the rationality debate?. *Behavioral and Brain Sciences, 23*, 645–726.

Thorisdottir, H., Jost, J. T., Liviatan, I., & Shrout, P. E. (2007). Psychological needs and values underlying left-right political orientation: Cross-national evidence from Eastern and Western Europe. *Public Opinion Quarterly, 71*(2), 175-203.

Voelkel, J. G., & Feinberg, M. (2018). Morally reframed arguments can affect support for political candidates. *Social Psychological and Personality Science, 9*(8), 917-924.

Wolsko, C., Ariceaga, H., & Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology, 65*, 7-19.

Appendix A – List of Facebook groups and pages

- Alexandre Frota - https://www.facebook.com/alexandrefrota/
- Assembleia de Deus - https://www.facebook.com/Assembl%C3%A9ia-De-DEUS-752085148269405/?ref=br_rs
- Conservadores de Direita - https://www.facebook.com/ConservadoresDeDireita2018/?ref=br_rs
- Danilo Gentili - https://www.facebook.com/Danilo.Gentili.Oficial/?ref=br_rs
- Direita Conservadora - https://www.facebook.com/DireitaConservadoraOficial/?ref=br_rs
- Direita Vive 3.0 - https://www.facebook.com/adireitavive1.0/?ref=br_rs
- Fernando Haddad - https://www.facebook.com/fernandohaddad/?ref=br_rs
- Flavio Bolsonaro - https://www.facebook.com/flaviobolsonaro/
- Igreja Mundial do Poder de Deus - https://www.facebook.com/impdoficial/
- Igreja Universal - https://www.facebook.com/IgrejaUniversal/
- Jair Messias Bolsonaro - https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/?ref=br_rs
- João Amoêdo - https://www.facebook.com/JoaoAmoedoNOVO/
- Kim Kataguiri - https://www.facebook.com/kataguiri.kim/
- Lula - https://www.facebook.com/Lula/?ref=br_rs
- MBL - Movimento Brasil Livre - https://www.facebook.com/mblivre/
- Olavo de Carvalho - https://www.facebook.com/carvalho.olavo/
- PT - Partido dos Trabalhores - https://www.facebook.com/pt.brasil/
- Rachel Sheherazade - https://www.facebook.com/rachelsheherazadejornalista/
- Veja (magazine) - https://www.facebook.com/Veja/

Appendix B – Instrument "Pesquisa sobre Comportamento Político"

Pesquisa sobre Comportamento Político

Muito obrigado por aceitar nosso convite!

A pesquisa leva 7 minutos (realmente) para ser completada. Vamos mostrar três trechos curtos de notícias e você deve responder a algumas perguntas. Não existem respostas certas ou erradas: queremos apenas saber o que você pensa.

Todos os dados serão tratados de modo anônimo.

IMPORTANTE: o conteúdo político desta pesquisa NÃO reflete o posicionamento da Universidade de Brasília, nem dos pesquisadores responsáveis. Novamente, queremos apenas saber o que você pensa.

Se você aceita participar, clique em "próxima".

Em caso de dúvidas, não hesite em nos contatar:

Angélica Oliveira | angelicandeoliveira@gmail.com
Pesquisadora
Influência | (61) 3107-6873
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Fabio Iglesias | iglesias@unb.br
Coordenador da Pesquisa
Influência | (61) 3107-6873
Universidade de Brasília

*Obrigatório

Para começar...

1. **Em que mês você nasceu?** *
   Marcar apenas uma oval.

   ◯ Janeiro, Maio ou Setembro *Após a última pergunta desta seção, ir para a pergunta 10.*
   ◯ Fevereiro, Junho ou Outubro *Após a última pergunta desta seção, ir para a pergunta 28.*
   ◯ Março, Julho ou Novembro *Após a última pergunta desta seção, ir para a pergunta 10.*
   ◯ Abril, Agosto ou Dezembro *Após a última pergunta desta seção, ir para a pergunta 28.*

Agora queremos saber um pouco sobre a sua forma de pensar

Por favor, indique o quanto você acha que cada item é característico de você, de acordo com a escala apresentada abaixo.

2. **Eu prefiro problemas complexos do que problemas simples** *
   Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	
Nada característico	◯	◯	◯	◯	◯	Totalmente característico

3. **Eu gosto de ter a responsabilidade de lidar com uma situação que requer pensar muito** *
Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	
Nada característico	◯	◯	◯	◯	◯	Totalmente característico

4. **Pensar não é a minha idéia de diversão** *
Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	
Nada característico	◯	◯	◯	◯	◯	Totalmente característico

5. **Eu prefiro fazer algo que requer pouco raciocínio do que algo que desafia minha capacidade de pensar** *
Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	
Nada característico	◯	◯	◯	◯	◯	Totalmente característico

6. **Eu realmente aprecio uma tarefa que envolve criar novas soluções para problemas** *
Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	
Nada característico	◯	◯	◯	◯	◯	Totalmente característico

7. **Eu prefiro uma tarefa que é intelectual, difícil e importante, do que uma que é pouco importante mas que não requer muito raciocínio.** *
Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	
Nada característico	◯	◯	◯	◯	◯	Totalmente característico

Agora queremos saber das suas preferências políticas...

8. **Em política, as pessoas falam muito em direita e esquerda. Como você se identifica?** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Extremamente de esquerda
- ◯ Bastante de esquerda
- ◯ Moderadamente de esquerda
- ◯ Centro-esquerda
- ◯ Centro
- ◯ Centro-direita
- ◯ Moderadamente de direita
- ◯ Bastante de direita
- ◯ Extremamente de direita

9. **O que você pensa sobre os seguintes temas?** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo fortemente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo fortemente
Mais militares devem fazer parte do legislativo					
As universidades públicas devem ser privatizadas					
As Forças Armadas podem colocar o Brasil no caminho certo					
A saída dos médicos cubanos é um grande atraso para a saúde pública no Brasil					
O SUS deve ser privatizado					
A Petrobrás deve ser privatizada					
Casais homossexuais devem ter o direito de se casarem					
O Bolsa-Família é essencial para o combate à miséria					
A maconha deve ser legalizada para todos os fins					
O ensino à distância deve ser estendido para o ensino médio					
Gays devem ter o direito de adotar crianças					
Os investimentos nas Forças Armadas devem ser reduzidos					
A maconha deve ser legalizada apenas para fins medicinais					
O programa Mais Médicos não precisa de médicos cubanos					
O aborto deve ser proibido em todas as situações					
Eu apoio militares assumindo cargos de ministros					
A maioridade penal deve ser reduzida para 16 anos					
Todo brasileiro deve ter direito ao porte de armas					
O ensino à distância deve ser estendido para o ensino fundamental					
Os investimentos no SUS devem aumentar					

Por favor leia o texto abaixo e responda às questões.

Importante: O conteúdo político desta pesquisa NÃO reflete o posicionamento da Universidade de Brasília, nem dos pesquisadores responsáveis. Queremos apenas saber o que você pensa.

Saúde pública para todos

A saída dos médicos cubanos do programa Mais Médicos e a falta de interesse de médicos brasileiros para trabalhar em locais mais afastados praticamente garantem que teremos brasileiros impuros, infectados e doentes andando entre nós, já que mais pessoas terão dificuldade de acesso a tratamento médico. Indivíduos sem acesso à saúde geralmente desenvolvem "doenças da pobreza", como tuberculose, hepatite e outros parasitas que podem se espalhar facilmente pela população. Essas doenças são infestações repugnantes que invadem o corpo humano e muitas delas têm sintomas nojentos como amarelamento da pele e dos olhos, tosse com muco sanguinolento e erupções na pele. Essas doenças são contagiosas e se espalham pela população, infectando inclusive pessoas que não são pobres.

A propagação dessas doenças seria facilmente evitável se todos os brasileiros tivessem cuidados de saúde e se houvesse médicos disponíveis para atender a população. Indivíduos infectados com doenças contagiosas se tornariam muito menos propensos a espalhá-las para outros, porque os médicos poderiam fornecer medicamentos para curar ou controlar a doença e educar esses pacientes doentes sobre como evitar infectar outras pessoas. A continuidade dos médicos cubanos no Brasil representa um passo importante para o extermínio de doenças infecciosas.

10. **Essa mensagem traz meus valores** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

11. **Sou a favor da proposta que acabei de ler** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

12. **Não há necessidade dos médicos cubanos no Brasil** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

13. **A volta dos médicos cubanos vai ajudar a solucionar muitos dos problemas de saúde do Brasil** *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo fortemente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo fortemente

14. **A participação de médicos cubanos no programa Mais Médicos nunca deveria ter acontecido** *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo fortemente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo fortemente

15. **A participação de médicos cubanos no Mais Médicos deveria continuar nos próximos anos** *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo fortemente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo fortemente

16. **A presença dos médicos cubanos no Mais Médicos fazia uma grande diferença na saúde do Brasil** *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo fortemente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo fortemente

Por favor leia o texto abaixo e responda às questões.

Importante: O conteúdo político desta pesquisa NÃO reflete o posicionamento da Universidade de Brasília, nem dos pesquisadores responsáveis. Queremos saber o que você pensa.

Forças Armadas: Uma chance para os mais pobres

As instituições militares podem ajudar a nivelar a desigualdade no Brasil. Brasileiros desfavorecidos e discriminados podem alcançar status de igualdade nas Forças Armadas. Cortes nesse setor limitariam a capacidade dos militares de oferecer oportunidades iguais para os pobres, eliminando suas chances de encontrar emprego e progresso na carreira. Muitos dos que se alistam nas Forças Armadas não têm acesso a outras oportunidades. As Forças Armadas recrutam brasileiros, independente de raça, religião ou origem socioeconômica. De fato, a maioria dos soldados vem de

áreas nas quais as oportunidades para sair da pobreza são bastante limitadas. Alistar-se nas Forças Armadas permite que os pobres rurais e urbanos se libertem dos laços da desigualdade.

As Forças Armadas são uma instituição meritocrática em que as pessoas são avaliados pela sua capacidade, desempenho e potencial demonstrado. Promoções e aumentos salariais são concedidos com base em conquistas e tempo de serviço. Os benefícios da carreira são disponíveis para todos os soldados. Estar nas Forças Armadas significa ter um salário confiável e um futuro à parte dos desafios da pobreza e da desigualdade. Não devemos diminuir o financiamento para uma instituição que oferece igualdade de oportunidades e posição para todos os brasileiros.

17. **Essa mensagem traz meus valores** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

18. **Sou a favor da proposta que acabei de ler** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

19. **O aumento do investimento nas Forças Armadas vai ajudar a solucionar muitos dos problemas do Brasil** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

20. **Cortar fundos das Forças Armadas seria um erro** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

21. **O governo deveria aumentar os gastos com as Forças Armadas, e não reduzir** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

22. **As Forças Armadas devem ser incluídas na reforma da previdência** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

Por favor leia o texto abaixo e responda as questões.

Importante: O conteúdo político desta pesquisa NÃO reflete o posicionamento da Universidade de Brasília, nem dos pesquisadores responsáveis. Queremos saber o que você pensa.

Gays brasileiros são brasileiros legítimos e patriotas

Casais homossexuais ainda são brasileiros legítimos como eu e você. Eles possuem as mesmas esperanças e desejos básicos de vida: ter uma família, uma casa, um bairro seguro para morar, um emprego bem remunerado, estabilidade financeira e alguém para amar e compartilhar suas vidas. Como outros brasileiros legítimos, casais homossexuais constroem vidas pacíficas, compram casas e contribuem para a economia e a sociedade brasileira. Como todos os outros brasileiros, eles merecem o direito de se casar com quem amam.

Casais homossexuais contribuem muito para a economia do Brasil. Dados recentes mostram que o potencial de compra do público LGBT é de 419 bilhões de reais por ano. Eles são membros estáveis da economia brasileira, tendo, proporcionalmente, renda média mensal maior que a de casais heterossexuais e maior grau de escolaridade, segundo dados do Censo 2010. Boa renda e educação são fundamentais para a estabilidade da nossa economia e estão associados com ser um cidadão respeitoso da lei. Como cidadãos brasileiros, gays devem ser capazes de desfrutar do sonho de vida de um brasileiro comum - que inclui se casar com a pessoa que amam. No geral, os casais homossexuais são como outros casais brasileiros. Gays são brasileiros legítimos e patriotas e contribuem muito para a nossa economia e nação. Como outros brasileiros legítimos e patriotas, seu direito de casar deve ser garantido.

23. **Essa mensagem traz meus valores** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

24. **Sou a favor da proposta que acabei de ler** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

25. **O governo deve permitir que pessoas do mesmo sexo casem legalmente** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

26. **É errado negar o direito de casamento entre pessoas do mesmo sexo** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

27. **Eu apoiaria uma lei para banir o casamento entre pessoas do mesmo sexo** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

Ir para a pergunta 46.

Por favor leia o texto abaixo e responda as questões.

Importante: O conteúdo político desta pesquisa NÃO reflete o posicionamento da Universidade de Brasília, nem dos pesquisadores responsáveis. Queremos saber o que você pensa.

Saúde pública para todos

A saúde no Brasil é injusta e desigual. A saída dos médicos cubanos do programa Mais Médicos praticamente significa que indivíduos em situação de desvantagens não terão acesso à tratamento médico. Precisamos garantir que todos, não apenas os ricos, tenham acesso aos médicos e aos medicamentos de que precisam. Os mais pobres são frequentemente aqueles que estão em maior risco de problemas de saúde. Indivíduos nas classes econômicas mais baixas sofrem mais com diabetes, câncer, asma, enfisema, hipertensão e doenças cardíacas, em grande parte devido ao estresse financeiro que eles experimentam no dia-a-dia. Eles são os que mais precisam de cuidados de saúde, mas injustamente são os que menos têm acesso.

Não ter cuidados de saúde equivale a que os pobres fiquem mais pobres, porque muitos deles têm que pagar os enormes custos de tratamentos na rede privada quando eles mesmos ou seus filhos ficam doentes. Tudo se resume a perguntas simples: as pessoas não devem ter o direito de consultar um médico e obter remédios quando estão doentes? É justo permitir que as pessoas sofram de doenças facilmente curáveis, simplesmente porque são pobres? Isso é justiça para todos? O acesso aos cuidados de saúde é um direito humano básico, não um luxo reservado aos ricos. A continuidade dos médicos cubanos no Brasil é essencial para garantir que todos devem tenham acesso à saúde pública.

28. **Essa mensagem traz meus valores** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

29. **Sou a favor da proposta que acabei de ler?** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

30. **Não há necessidade dos médicos cubanos no Brasil** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

31. **A volta dos médicos cubanos vai ajudar a solucionar muitos dos problemas de saúde do Brasil** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

32. **A participação de médicos cubanos no programa Mais Médicos nunca deveria ter acontecido** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

33. **A participação de médicos cubanos no Mais Médicos deveria continuar nos próximos anos** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

34. **A presença dos médicos cubanos no Mais Médicos fazia uma grande diferença na saúde do Brasil** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

Por favor leia o texto abaixo e responda as questões.

Importante: o conteúdo político desta pesquisa NÃO reflete o posicionamento da Universidade de Brasília, nem dos pesquisadores responsáveis. Queremos saber o que você pensa.

Vamos fortalecer as Forças Armadas

As Forças Armadas representam uma das forças mais importantes e um dos principais símbolos do patriotismo brasileiro. Elas asseguram a integridade do nosso território; defendem os interesses e os recursos naturais, industriais e tecnológicos brasileiros; protegem nossos cidadãos e os bens da nossa pátria; garantem a soberania da nossa nação. Hoje, mais do que nunca, devemos nos opor a cortes orçamentários nesse setor. O Brasil deve manter seu status de país altivo e autônomo, que exerce exclusiva soberania sobre seu território, seu mar territorial e seu espaço aéreo, sem delegar a terceiros a responsabilidade por sua defesa e segurança.

As Forças Armadas brasileiras são o rosto do Brasil no exterior e também o que nos une em casa nos momentos mais difíceis. Quando desastres acontecem, a Guarda Nacional se junta a equipes locais de emergência e policiais para manter a ordem e manter juntos a estrutura do Brasil, assegurando a manutenção de uma nação mais forte e mais coesa. Nós devemos nos orgulhar de nossas Forças Armadas. Não devemos diminuir o financiamento de uma instituição que nos unifica, tanto em casa como no exterior: os militares brasileiros.

35. **Essa mensagem traz meus valores** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

36. **Sou a favor da proposta que acabei de ler?** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

37. **O aumento do investimento nas Forças Armadas vai ajudar a solucionar muitos dos problemas do Brasil** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

38. **Cortar fundos das Forças Armadas seria um erro** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

39. **O governo deveria aumentar os gastos com as Forças Armadas, e não reduzir** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

40. **As Forças Armadas devem ser incluídas na reforma da previdência** *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo fortemente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo fortemente

Por favor leia o texto abaixo e responda as questões.

Importante: o conteúdo político desta pesquisa NÃO reflete o posicionamento da Universidade de Brasília, nem dos pesquisadores responsáveis. Queremos saber o que você pensa.

Comunidade LGBT merece direitos iguais

Casais homossexuais são brasileiros como eu e você. Eles possuem as mesmas esperanças e desejos básicos de vida: ter uma família, uma casa, um bairro seguro para morar, um emprego bem remunerado, estabilidade financeira e alguém para amar e compartilhar suas vidas. Casais homossexuais constroem vidas pacíficas e merecem tratamento justo e igual. Casais homossexuais merecem o direito de se casar. É o único curso de ação justo em um país fundado constitucionalmente no princípio da igualdade. Impedir o casamento homoafetivo é uma forma direta de discriminação - uma mensagem de que não somos todos iguais.

A lei exige que todos os cidadãos sejam tratados com igualdade e tenham a mesma oportunidade de buscar a felicidade. Uma chave para a felicidade ao longo da vida é o casamento. Assim, casais homossexuais devem, por lei, ter esse direito. Um cidadão não pode alcançar a verdadeira igualdade legal sem o direito de se casar com quem quiser. As pessoas que estão juntas há muitos anos podem acabar sendo excluídas da visita em hospitais por causa de regras restritivas de "somente família". Em alguns casos, mesmo que um casal esteja junto há 20 anos e um parceiro adoeça gravemente e seja hospitalizado, a visitação pode ser restrita porque o outro parceiro não é considerado um "membro da família". Somos um país fundado constitucionalmente em princípios de igualdade e justiça. Não há razão para comprometer esses princípios. O direito do casamento gay deve ser garantido.

41. **Essa mensagem traz meus valores** *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo fortemente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo fortemente

42. **Sou a favor da proposta que acabei de ler** *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo fortemente
- Discordo
- Nem discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo fortemente

43. **O governo deve permitir que pessoas do mesmo sexo casem legalmente** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

44. **É errado negar o direito de casamento entre pessoas do mesmo sexo** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

45. **Eu apoiaria uma lei para banir o casamento entre pessoas do mesmo sexo** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Discordo fortemente
- ◯ Discordo
- ◯ Nem discordo nem concordo
- ◯ Concordo
- ◯ Concordo fortemente

Agora queremos saber um pouco mais sobre você...

46. **Com qual das opções de orientação religiosa abaixo você mais se identifica?** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Católica
- ◯ Evangélica/protestante
- ◯ Espírita
- ◯ Umbanda/Candomblé
- ◯ Outras religiosidades
- ◯ Sem religião

47. **O quanto religião é importante para você?**
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Nada importante
- ◯ Pouco importante
- ◯ Importante
- ◯ Muito importante
- ◯ Extremamente importante

48. **Qual seu sexo?** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino

49. **Qual sua idade?** *

_____

50. **Qual seu maior grau de escolaridade no momento?** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ Nunca estudou
- ◯ Ensino fundamental incompleto
- ◯ Ensino fundamento completo
- ◯ Ensino médio incompleto
- ◯ Ensino médio completo
- ◯ Ensino superior incompleto
- ◯ Ensino superior completo
- ◯ Pós-graduação incompleto
- ◯ Pós-graduação completa

51. **Qual o valor mensal aproximado da sua renda pessoal?** *

_____

Agora só falta mais um passo: clique em ENVIAR no fim desta página

Obrigado novamente por ter participado!

Por favor, compartilhe esta pesquisa entre seus contatos!

Novamente enfatizamos que o conteúdo político dos textos não reflete o posicionamento da Universidade de Brasília, nem dos pesquisadores responsáveis. Eles foram utilizados para conhecer a sua opinião.

Se tiver dúvidas ou quiser conhecer os resultados da pesquisa, não hesite em entrar em contato conosco:

Angélica Oliveira | angelicandeoliveira@gmail.com
Pesquisadora
Influência | influencia.unb.br | (61) 3107-6873
Universidade de Brasília

Prof. Dr. Fabio Iglesias | iglesias@unb.br
Influência | influencia.unb.br | (61) 3107-6873
Universidade de Brasília

www.influencia.unb.br

Powered by
Google Forms

CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A DISSERTAÇÃO

O objetivo da presente dissertação foi de apresentar estratégias de persuasão utilizadas no contexto político de acordo com as características do emissor, da mensagem e da audiência. Dessa forma, o trabalho foi dividido em quatro manuscritos, um teórico e três empíricos, que exploram e elucidam táticas para o convencimento de pessoas tanto no contexto político.

O Manuscrito 1 articulou a literatura pertinente apresentando táticas relacionadas a características do político, das propagandas eleitorais e de características dos eleitores. Já o Manuscrito 2 trouxe uma abordagem empírica que analisou e descreveu o uso de fundamentos morais nos planos de governo dos candidatos a presidência no segundo turno. Na mesma linha de pensamento, o Manuscrito 3 trata-se de um trabalho sobre características de notícias falsas. Nele foram analisados os fundamentos morais e os princípios de influência social empregados nas notícias mais compartilhadas durante as eleições de 2018. Por fim, o Manuscrito 4 olhou para efeitos de *framings* com os fundamentos morais da audiência a ser persuadida.

Essa dissertação aponta achados que tem uma série de implicações práticas. Primeiramente, espera-se incentivar um programa de pesquisas em persuasão política que aborde mecanismos psicológicos para a mudança de atitudes e comportamentos, investigando desde a efetividade de táticas de persuasão, como a linguagem moral de políticos nos mais diversos produtos comunicativos.

Além disso, as informações aqui apresentadas podem ser utilizadas por órgãos que regulam a propaganda eleitoral como o Tribunal Superior Eleitoral. Por exemplo, sabendo que no passado o TSE proibiu a prática de shows durante comícios, o uso do aval de celebridades pode ser considerado passível de vedação, pois ambos atuam via princípio da empatia.

Profissionais da área de comunicação também podem se valer do que fora apresentado no presente trabalho para incorporar práticas de trabalho embasadas em evidência empírica nas suas rotinas. Conforme fora apresentado, pequenas intervenções de baixo custo, como alterações no texto de uma mensagem, podem aumentar significativamente a influência de uma propaganda. Finalmente, os cidadãos podem tomar conhecimento de como eles são influenciados e melhorar seus processos decisórios. Uma vez a par de quais táticas realmente podem influenciar suas atitudes e comportamento de voto, os eleitores podem tentar realizar uma análise mais cuidadosa das diversas propagandas disponíveis.