

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

Um Periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral



DOSSIÊ: OPINIÃO PÚBLICA E PARTIDOS POLÍTICOS

Mathieu Turgeon

Emerson Urizzi Cervi

Vitor Amorim de Angelo

Jairo Pimentel



OPINIÃO

Eduardo Zauli

Francisco Meira

Periódico Eletrônico do
Grupo de Pesquisa de “Opinião Pública:
Marketing Político e Comportamento
Eleitoral”

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901
Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel: (31) 3409-5007



Ano 1, n. 3, Novembro de 2009 ISSN 2176-4883

VOTO EMOCIONAL É UM COMPORTAMENTO IRRACIONAL?

Is the Emotional Vote a Rational Behavior?

Jairo Pimentel Jr.
Universidade de São Paulo - USP
✉ jairo.pimentel@usp.br

“Futebol, política e religião não se discute”. Esse ditado popular é emblemático em assinalar do que se trata a política: a política é um assunto que envolve paixão, envolve raiva, envolve decepção, envolve pontos de vistas fortemente arraigados que não oferecem margens para que interlocutores possam deixar suas crenças de lado na assimilação de novas informações. O melhor time, a crença espiritual verdadeira e o candidato preferido são opiniões formadas em larga medida graças as emoções despertadas por experiências que afetam considerações sobre esses temas. Essa frase nos remete a idéia de que a neutralidade na discussão política é algo impossível, pois os vieses emocionais arraigados nos interlocutores não permitem se chegar a um consenso.

A despeito desse ditado popular ser verdadeiro ou uma falácia, não há dúvidas que a política envolva emoções e que isso se reflete nas escolhas que os eleitores fazem todas as vezes que vão para as urnas. Mas por que será que a ciência política brasileira não discute, ou discute tão pouco, o papel das emoções no comportamento eleitoral? Ainda mais em uma época onde as campanhas midiáticas dos candidatos enfocam tanto as emoções para persuadir os eleitores, por que ainda existe uma lacuna tão grande em estudos que busquem verificar como as emoções afetam a decisão do voto?

Dentre os fatores que explicam essa ausência de discussão sobre o tema no Brasil, dois se destacam: Primeiramente, tal como coloca Marcus (2003), existe na tradição do pensamento ocidental a crença de que as emoções são antagônicas à racionalidade. Trata-se, segundo esse autor, de uma tradição normativa que demoniza os impulsos emotivos e busca execrá-los do mundo político por conta de seu potencial destrutivo na tomada de decisões lúcidas, dada a crença em um papel depreciativo dos sentimentos na construção de decisões racionais dentro da esfera pública. Por conta dessa tradição do pensamento ocidental que coloca razão e emoção como elementos antitéticos, os trabalhos sobre comportamento eleitoral, tanto no Brasil quanto alhures, tem uma preocupação normativa maior em demonstrar que os eleitores são racionais, do que propriamente entender o papel das emoções.

Um segundo ponto para explicar a ausência de estudos sobre as emoções no comportamento eleitoral (que se complementa à primeira) é a hegemonia da teoria da escolha racional como *mainstream* da ciência política brasileira. A teoria da escolha racional encontrou um profícuo espaço dentro da ciência política. Em ampla medida ela tornou-se paradigmática na análise do comportamento de atores políticos tanto na arena decisória quanto na arena eleitoral. Tal proeminência é em longa medida decorrente do fato de que suas premissas, baseadas no conceito de maximização de utilidade, se adequaram a praticamente todos os contextos, tendo em vista o contínuo processo de racionalização do mundo inerente à modernidade.

Apesar de algumas abordagens dessa teoria incorporarem as emoções nos modelos de explicação do comportamento humano (ELSTER, 1996; SIMON, 1985), a teoria da escolha racional ignora completamente o papel das emoções na tomada de decisão do voto. Isso ocorre por que ela considera a emoção como um elemento residual na tomada de decisão, tendo em vista o pressuposto de que, ao votarem, os eleitores tem a motivação de fazer sempre decisões que os beneficiem, utilizando os melhores meios para que isso ocorra (DOWNS, 1957). Nessa perspectiva, entender que os eleitores agem racionalmente no voto, maximizando suas respectivas funções de utilidade, seria uma forma de defender a efetividade da democracia em detrimento de comportamentos erráticos baseados nas emoções. A preeminência desse tipo de perspectiva na ciência política brasileira contribui para que as emoções não entrem no debate sobre o comportamento eleitoral, permanecendo latente a idéia de que a verificação da racionalidade eleitoral é

suficiente para demonstrar a pouca importância das emoções na determinação do voto.

A Psicologia Política e as Emoções

Não obstante essa depreciação dos sentimentos na tradição do pensamento ocidental, uma nova vertente de estudos da psicologia política¹, influenciadas principalmente por desenvolvimentos recentes da neurociência, vem tratando de analisar de maneira mais parcimoniosa o impacto das emoções dentro do processo de tomada de decisão. Tal literatura está particularmente interessada em entender como as emoções estão entrelaçadas com aspectos cognitivos e, nesse sentido, compreender de que forma a convergência entre esses dois elementos produz comportamentos políticos.

Tal como aponta o neurocientista Antonio Damásio (1996) razão e emoção encontram-se de tal forma interligados, que ausência de componentes neurológicos (seja por má formação congênita, ou mesmo por lesões cerebrais) ligados à emoção pode afetar drasticamente a tomada de decisão racional e o comportamento social, mesmo em pessoas altamente sofisticadas. Ele demonstra que o pensamento frio (ou seja, aquele que se encontra ausente de emoções) não leva necessariamente a tomadas de decisões corretas do ponto de vista racional, pelo contrário, a razão precisa da emoção para que haja respostas efetivamente mais corretas.

Dentro dos estudos sobre o comportamento eleitoral, o modelo que mais foi longe em analisar o papel das emoções no comportamento eleitoral foi a teoria de inteligência afetiva de Marcus, Mackuen and Neuman (2000). Seguindo abordagens da psicologia e neurociência, esses autores argumentam que as emoções seriam anteriores à cognição no processamento de informações, orientando comportamentos e/ou a necessidade de reflexão. Dois tipos de emoções operaram em paralelo para produzir avaliações emocionais: um sentimento de entusiasmo, que demonstraria que determinado comportamento está sendo executado com sucesso e que é compatível com determinado objetivo, e um sentimento de ansiedade

¹ A área de psicologia política não é compreendida com um campo unificado de pesquisa, mas sim como as várias teorias sobre os fenômenos políticos que possuem uma abordagem psicológica sobre eles. (SEARS, HUDDY & JERVIS, 2003).

sinalizaria que determinado comportamento já não é mais adequado para alcançar um fim, sendo necessário maior atenção consciente para definir o rumo da ação.

Por serem anteriores a cognição, esses dois sentimentos atuam de forma dinâmica facilitando o processamento de informações políticas. O sentimento de entusiasmo estimula os eleitores a participarem da campanha, em prestar mais atenção nas mensagens e debater mais sobre os candidatos. Eleitores entusiasmados possuem uma opinião mais firme sobre o candidato que os entusiasma, mas se o sentimento de ansiedade em relação a esse candidato aumenta, essa opinião firme passa a ser revisada e o eleitor precisa de novas informações para atualizar suas impressões. Os sentimentos portanto são ferramentas que auxiliam o engajamento comportamental e o aprendizado humano, sinalizando quando determinada ação pode ser feita de maneira irrefletida e quando é necessário haver maior atenção consciente para a tomada de decisão do voto.

Segundo esse modelo, dentre os fatores que engendram entusiasmo e ansiedade se encontra a avaliação do governo. O argumento é que o estado da economia é uma das variáveis que mais gera estes sentimentos no eleitorado. Dessa forma, situações em que a economia vai mal, onde existe grande desemprego, baixos salários e pouca atividade comercial, levam os eleitores a se tornarem mais ansiosos. Ao contrário, se existe prosperidade econômica, os empregos e salários aumentam, os eleitores tendem a ficar mais entusiasmados com os governantes e tendem a direcionar o voto a eles.

Esse aspecto do modelo de inteligência afetiva não traz nada de novo, dado que o modelo de voto retrospectivo da escolha racional já salienta isso com muito mais propriedade e simplicidade (DOWNS, 1957; FIORINA, 1981). Entretanto, a avaliação retrospectiva do modelo de inteligência afetiva constitui uma forma menos consciente de avaliação. São heurísticas afetivas despertadas sem que haja uma minuciosa procura de informações ou mesmo na ausência de memórias cognitivas que justifiquem essas avaliações.

Portanto, o que esse modelo argumenta que é a avaliação retrospectiva não é puramente racional. Eleitores não precisam estar conscientes das realizações do governo para compreenderem que a situação do país é melhor ou pior, e nem precisam saber verbalizar as razões disso. Esse comportamento pode se dar meramente por uma intuição afetiva, de modo que, se a situação vai bem, sentimentos de entusiasmo são engendrados,

enquanto que se a situação vai mal, o sentimento de ansiedade aumenta. Mais do que isso, esse modelo sugere que essa intuição dialoga com as considerações conscientes que os eleitores por ventura possam ter em relação à avaliação retrospectiva, tal como entendida pela teoria da escolha racional.

As pessoas podem fazer considerações independentemente de qualquer memória cognitiva sobre o assunto e mesmo assim tomar decisões que, do ponto de vista prático, são racionais. Isso por que as emoções podem atuar de forma racional independentemente de qualquer elemento cognitivo. Um exemplo de como as emoções atuam na avaliação retrospectiva independentemente de qualquer da mediação cognitiva pode ser encontrado em LeDoux (2001) sobre um caso clínico do começo do século XX. Dr. Claparede era médico de uma paciente que havia sofrido lesão cerebral e que, por conta disso, havia perdido a capacidade de criar novas memórias. Assim, todas as vezes que o Dr. Claparede entrava em contato com essa paciente ele precisava se apresentar novamente, dado que ela não guardava nenhuma memória anterior sobre ele. Entretanto, um dia Claparede buscou fazer algo novo e escondeu uma tachinha em sua mão. A paciente, como de costume, aceitou apertar a mão do doutor, porém, ao ser espetada pela tachinha, ela rapidamente soltou-a. Na vez seguinte que eles se encontraram, Claparede estendeu a mão para cumprimentá-la, ela ainda não reconhecia o doutor, mas recusou-se a apertar sua mão, mesmo não sabendo o porquê.

A paciente não tinha consciência de que havia sido espetada por uma tachinha no outro dia, mas, mesmo assim, algo a impedia de estender a mão. Por que isso? Tudo o que nos acontece é armazenado em nossa memória, mesmo que não consigamos recuperá-las em nossa consciência. Trata-se de um comportamento guiado por um aprendizado emocional evolutivamente dado. Para Marcus esse exemplo revela uma chave para o entendimento do cérebro humano: *“Nossa capacidade de relembrar observações em termos de conhecimento consciente [...] não é apenas o único, ou mesmo a primeiro, meio pelo qual aprendemos”* (MARCUS, MACKUEN AND NEUMAN, 2001: 30).

Isso nos remete a seguinte idéia: mesmo que o brasileiro tenha a chamada “memória curta”, isso não significa que ele não consiga tomar decisões racionais. O mesmo mecanismo evolutivo que nos permite sobreviver frente às adversidades naturais também oferece os parâmetros para a tomada de decisão de um voto racional. Mesmo que o eleitor não se lembre dos fatos correntes de determinado governo, mesmo que não saiba sobre o que foi realizado ou não realizado, e quais foram as promessas cumpridas e

não cumpridas, ele consegue saber em termos emocionais se esse governo foi punitivo ou recompensador. A tachinha que espeta a mão do eleitor brasileiro pode não ser sempre lembrada, mas se a tachinha causar dor, dificilmente esse eleitor voltará a estender essa mão novamente, e esse comportamento racional não necessariamente tem haver com os pressupostos assumidos pela teoria da escolha racional.

A importância das emoções nas campanhas.

Milhões de reais são gastos nas eleições para se fazer propagandas que emocionem os eleitores, para persuadí-los e motivá-los a votar em um candidato. Por que as campanhas investem uma quantidade enorme de recursos em elementos emocionais? Será mesmo que as emoções são um elemento residual para a tomada de decisão do voto? Pode até ser que esse seja um elemento de pouca relevância na tomada de decisão, mas somente essa importância dada as emoções pelo marketing político mereceria uma verificação empírica mais aprofundada em nosso contexto.

Um exemplo empírico que denota essa importância se encontra na campanha de Gilberto Kassab para a prefeitura de São Paulo em 2008. Sendo pouco conhecido da população e ainda sem uma imagem formada, Kassab chegou ao começo da campanha com 39% de ótimo e bom em sua avaliação de governo. Entretanto, no começo do segundo turno esse percentual passou para 61%². O que explica essa subida de Kassab? Em parte isso se deve a pouca informação existente em relação ao prefeito e suas realizações que foram preenchidas no decorrer da campanha. Mas em larga medida as pessoas só se mantiveram abertas a ouvir a campanha de Kassab por conta das emoções de entusiasmo que eram transmitidas em suas mensagens. Por ter mais tempo de TV e conseguir alcançar o eleitorado através da campanha, Kassab criou uma onda emocional favorável a sua candidatura.

Essa onda emocional não significa obrigatoriamente um voto irracional. O trabalho de Brader (2005), que busca verificar empiricamente o impacto das campanhas no comportamento eleitoral demonstra que comerciais com elementos emocionais positivos aumentam o interesse pela campanha, a

² Segundo pesquisa datafolha.

confiança nas instituições e a motivação para votar. Uma das conclusões mais interessantes a que esse autor chega é a de que, diferentemente do que prega o senso comum, eleitores mais sofisticados politicamente são os que mais são os mais influenciados pelos apelos emocionais dos comerciais.

A campanha de 2010 para presidente da república apresenta um cenário onde a campanha também terá um papel importante em motivar e persuadir eleitores. A candidata do presidente Lula, a ministra da Casa Civil Dilma Housseff, é pouco conhecida da população, e por isso aparece abaixo do candidato da oposição, o governador de São Paulo, José Serra, nas pesquisas de intenção de voto. Conta a favor de Dilma o fato de Lula ter hoje uma expressiva avaliação de governo de 70% de ótimo/bom³ e a figura carismática do presidente. Muito se tem discutido de que carisma de Lula é algo difícil de se transferir para a Dilma. De fato, isso é algo complicado de se afirmar. Mas a fala de um candidato carismático, que gera entusiasmo em uma grande parcela da população é mais ouvida. Da mesma forma, uma campanha que engaja emocionalmente os eleitores também possui maior internalização de suas mensagens. Portanto não é somente a mensagem que importa, mas se essa mensagem consegue alcançar os eleitores e ser internalizada por eles, e isso está intimamente relacionado com o engajamento emocional que essa mensagem está produzindo, gerando uma onda emocional favorável para que os eleitores se sintam estimulados a discutir, debater e a votar nesse candidato. A campanha de Dilma tem essa tarefa pela frente e o simples fato dos eleitores saberem que ela é candidata do governo Lula não é suficiente para motivar os eleitores, é preciso que isso seja feito de forma a entusiasamá-los, seja através do próprio Lula, ou através de uma campanha se oriente nesse sentido.

Em geral, essa nova literatura sobre o impacto das emoções aponta para o fato que o voto emocional não tem necessariamente um reflexo negativo. As emoções são mecanismos neutros do cérebro, que agem de acordo com a socialização e normatização das pessoas no ambiente social no decorrer da vida. O sentimento do que é certo ou errado, bom ou ruim é dado por nossa experiência e pelo contexto social, portanto, internalizar normativamente a cultura política democrática nas pessoas seja um caminho para que esses mecanismos emocionais sejam postos a serviço desse sistema de governo e não, para servir como ameaça para ele.

³ Segundo pesquisa CNT/Sensus de novembro de 2009.

Pensando nisso, não teríamos que rever o papel pernicioso de manipulação emocional imputado ao marketing político? Não seriam as emoções incitadas pelo marketing eleitoral um caminho para os eleitores refletirem melhor sobre o voto? Se as emoções dadas pela campanha oferecem maior motivação, interesse e confiança na democracia, não seriam as emoções importantes para o seu funcionamento? Segundo essa perspectiva, o que a democracia precisa para que haja maior interesse e participação não é a ausência de emoções, mas pelo contrário, ela precisa de um maior engajamento emocional dos eleitores. Obviamente essa é uma perspectiva que precisa ser comprovada por trabalhos empíricos, sendo necessário para isso que se deixe de lado essa visão antitética da relação entre razão e emoção.

Bibliografia

- BRADER, T. *Campaigning for hearts and minds*. Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
- DAMÁSIO, A. *O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DOWNS, A. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper, 1957.
- Elster, Jon. Rationality and the Emotions, *The Economic Journal*, 1996, 106 (438): 1386-1397.
- FIORINA, M. *Retrospective voting in American national elections*. New Haven : Yale University Press, 1981.
- LEDOUX, J (2001). *Cérebro Emocional: Os misteriosos alicerces da vida emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva
- MARCUS, G. *The Psychology of Emotions and Politics*. in: D., Sears, D., Huddy, L. Jervis, R. *Oxford Handbook of Political Psychology*. Oxford: Oxford Univ. Press, 2003.
- _____. MacKuen, M. & Neuman, W. R. *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- SEARS, D. Huddy, L & Jervis, R. *Oxford Handbook of Political Psychology*. Oxford: Oxford Univ. Press, 2003.
- SIMON, H. Human Nature in Politics: The Dialogue of Psychology with Political SCIENCE, *The American Political Science Review*, vol. 79, nº 3, 293-304, . 1985.