

OS SENTIMENTOS DOS ELEITORES IMPORTAM PARA A EXPLICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO ELEITOR?

Feelings of voters care for explanation of the behavior of voter?

Adriano Oliveira
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
✉ adrianopolitica@uol.com.br

Carlos Gadelha
Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau (IPMN)
✉ carlos.gadelha@hotmail.com

Resumo: O presente artigo analisa como a aversão ao risco interfere no julgamento que os eleitores fazem do desempenho do governo. Ameaças emitem sinais de alerta e denotam certa deficiência do governo. A análise aqui elaborada se utiliza de prospect theory para delimitar como a aversão ao risco atua diretamente no modo como o governo é visto.

Palavras-chaves: prospect theory; políticas cognitivas; ansiedade.

Abstract: This article examines how risk aversion affects the judgment conducted by voters on government performance. Threats indicate certain failure of government to generate welfare. The analysis developed here delimit as risk aversion acts directly on how the government is perceived by voters.

Key words: prospect theory, cognitive policy, anxiety.

Introdução

A literatura brasileira é vasta quanto à abordagem dos determinantes do voto. Singer (2000), Veiga (2001), Carreirão (2002; 2004; 2009), Almeida (2008), Lavareda (2009; 2011), Telles (2009), Pimentel Júnior (2010), Lavareda e Telles (2011), Peixoto e Rennó (2011), Paiva e Tarouco (2011) e Oliveira,

Romão e Gadelha (2012) são autores que desenvolvem análises empíricas e teóricas sobre o comportamento do eleitor brasileiro.

Pimentel Júnior (2010), Lavareda (2009; 2011) e Oliveira, Romão e Gadelha (2012) sugerem novo determinante do voto para explicar o comportamento do eleitor. Os autores utilizam a variável emoção como vetor explicativo das escolhas eleitorais. Considerando esses autores, o objetivo deste artigo é verificar se os sentimentos dos eleitores representam um novo determinante do voto. Nesse caso, os sentimentos são variáveis independentes, os quais possibilitam que eleitores façam as suas respectivas escolhas eleitorais.

Os sentimentos têm a sua origem nas emoções. Mas nem todos os sentimentos provêm das emoções.²⁰ Emoção é um conjunto de alterações no estado do corpo associadas a imagens mentais que ativaram um sistema cerebral específico. Portanto, a essência do sentir de uma emoção é a experiência dessas alterações (DAMÁSIO, 1996). O sentimento, por sua vez, “são as percepções compostas daquilo que ocorre em nosso corpo e na nossa mente quando uma emoção está em curso” (DAMÁSIO, 2011, p. 142)²¹.

Através survey eleitoral realizado em abril de 2012, na cidade de Recife pelo Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau, verifica-se se existem associações entre os sentimentos dos eleitores e as variáveis intenção de voto e avaliação da administração.²² Os dois principais candidatos – um da oposição, Mendonça Filho, e o atual prefeito da cidade do Recife, João da Costa (PT)²³ – foram avaliados²⁴.

²⁰ “Emoção e sentimento, embora façam parte de um ciclo fortemente coeso, são processos distinguíveis. Não importa que palavras usamos para nos referir a esses processos distintos, contanto que reconheçamos que a essência da emoção e a essência dos sentimentos são diferentes” (DAMÁSIO, 2011, p.141)

²¹ “No esforço para entender o comportamento humano muitos tentaram passar ao largo da emoção, mas não tiveram êxito. O comportamento e a mente, consciente ou não, assim como o cérebro que os gera, recusam revelar os seus segredos, a menos que a emoção (e os muitos fenômenos que se escondem sob seu nome) seja inserida na equação e tenha sua importância reconhecida” (DAMÁSIO, 2011, p. 140).

²² Os dados que serão avaliados a seguir são advindos de pesquisa eleitoral realizada na cidade do Recife nos dias 16 e 17 de abril de 2012. A amostra foi de 816 questionários.

²³ PT – Partido dos Trabalhadores.

²⁴ Agradecemos o Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau pela disponibilidade dos dados.

Sentimento: variável que decifra o comportamento do eleitor?

Admiração, preparo, medo, confiança e merecimento são considerados neste artigo como sentimentos que estão presentes nas visões de mundo dos eleitores brasileiros²⁵. Assim sendo, tem-se a hipótese inicial de que eleitores podem verbalizar estes sentimentos em relação a candidatos no contexto eleitoral quando estimulados²⁶.

Através do teste estatístico do Qui-quadrado de Pearson verifica-se se existe associação significativa entre as variáveis sentimentos dos eleitores, intenção de voto e avaliação da administração. O teste do Qui-Quadrado revelará o p-valor. Quando o p-valor é menor do que 0,05 estar-se-á diante de associações estatisticamente significativas.

A Árvore de Decisão 1 revela que o pré-candidato João da Costa tem 35,3% de intenção de votos²⁷. Os outros candidatos somados têm 64,7%. No universo de eleitores que desejam votar em João da Costa, 95,7% o consideram mais preparado. Portanto, estar-se diante de uma associação significativa – P-value = 0,000. Os outros sentimentos – credibilidade, merecimento e admiração – também estão significativamente associados à intenção de votos – Árvores de Decisão 2, 3, 4²⁸.

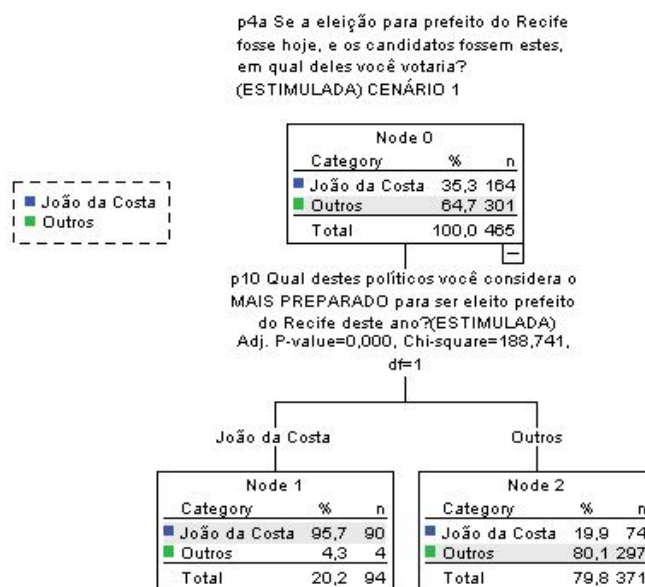
²⁵ Os sentimentos propostos foram escolhidos considerando os argumentos de Damásio (2006; 2011), Lavareda (1999; 2011), Elster (1997) e Breton (2009).

²⁶ Sendo assim, indaga-se: (1) se o eleitor admira X, ele vota em X? (2) Se o eleitor considera Y como o candidato mais preparado, ele vota nele? (3) Se o eleitor tem medo de que Z seja reeleito, ele reprova a administração dele? (4) Os sentimentos confiança e merecimento possibilitam que os eleitores optem pelos competidores X e Y?

²⁷ Árvore de decisão: ferramenta estatística que tem o objetivo de ilustrar graficamente a associação entre variáveis.

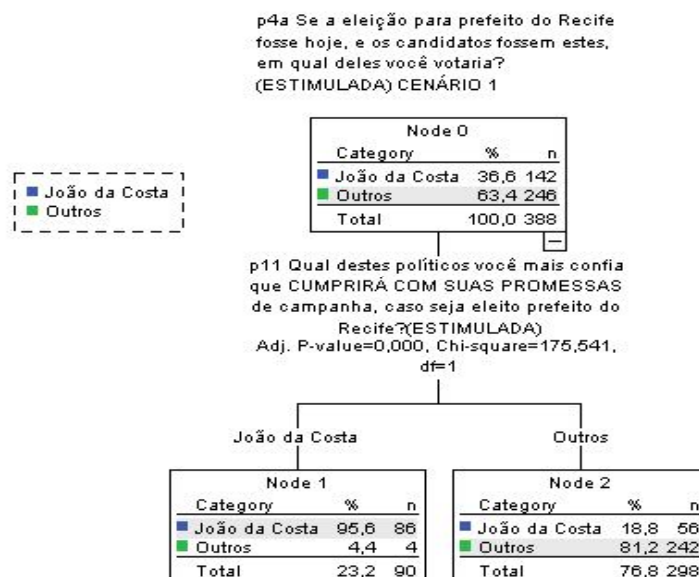
²⁸ Nas Árvores de Decisão são considerados apenas os votos válidos.

Árvore de Decisão 1 – Intenção de Voto versus Preparo



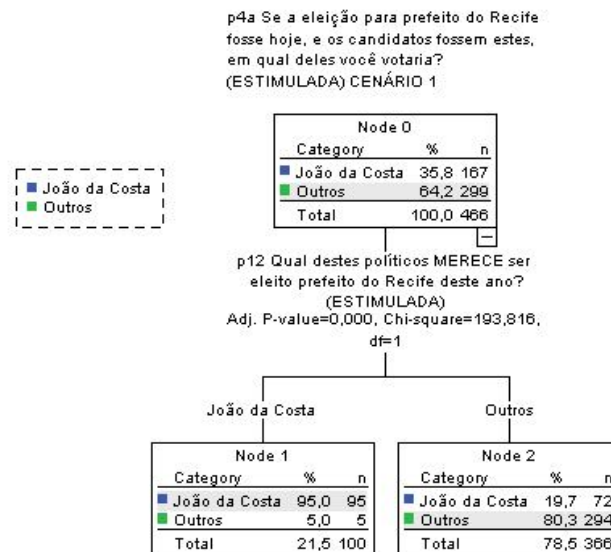
Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Árvore de Decisão 2 – Intenção de Voto versus Credibilidade



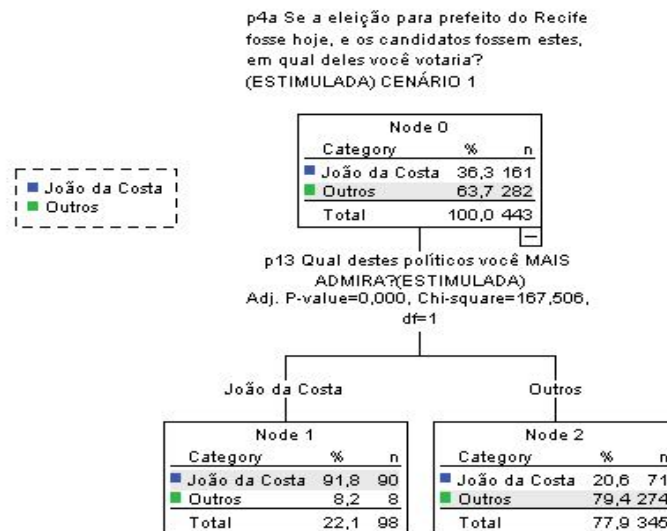
Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Árvore de Decisão 3 – Intenção de Voto versus Merecimento



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

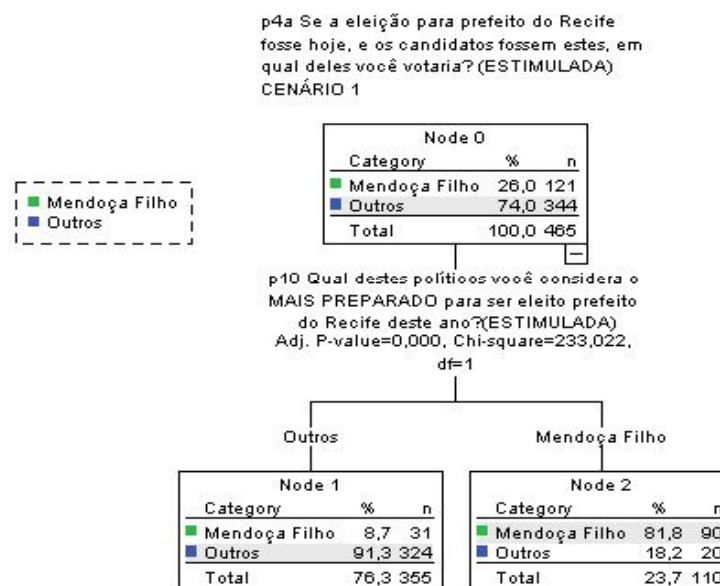
Árvore de Decisão 4 – Intenção de Voto versus Admiração para com o candidato



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

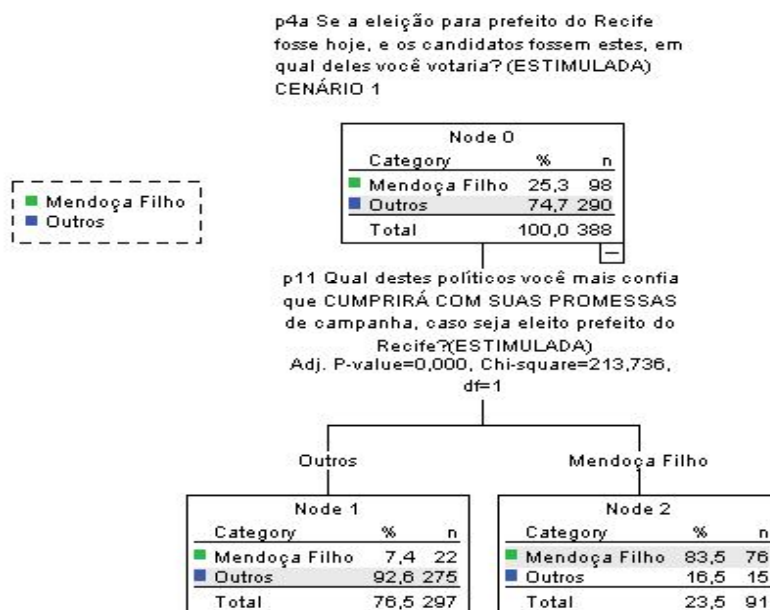
A Árvore de Decisão 5 revela que Mendonça Filho, principal pré-candidato de oposição ao prefeito João da Costa, tem 26% de intenções de voto. Contra 74% dos demais. No universo de 26%, 81,8% afirmam que o candidato do Democrata é o mais preparado para vencer a eleição. Portanto, estar-se diante, assim como foi observado com o prefeito João da Costa, de uma associação significativa – P-value = 0,000. Os outros sentimentos – credibilidade, merecimento e admiração – também estão significativamente associados à intenção de votos – Árvores de Decisão 6, 7, 8.

Árvore de Decisão 5 – Intenção de Voto versus Preparo



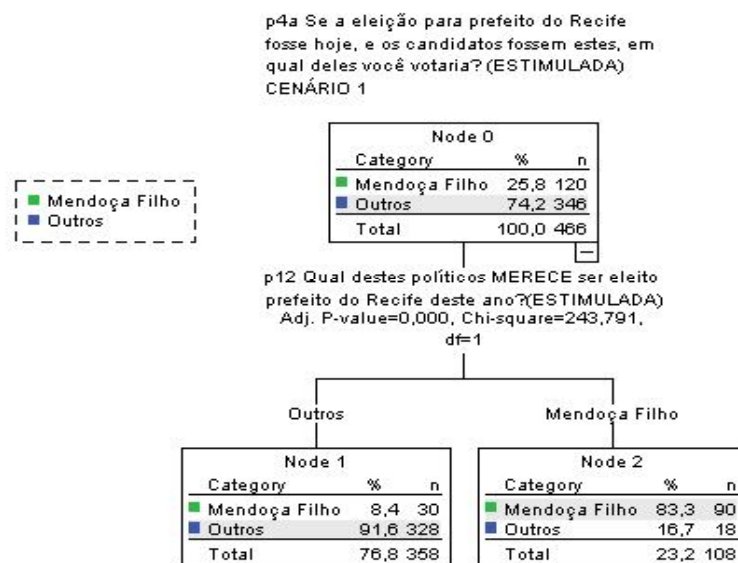
Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Árvore de Decisão 6 – Intenção de Voto versus Credibilidade



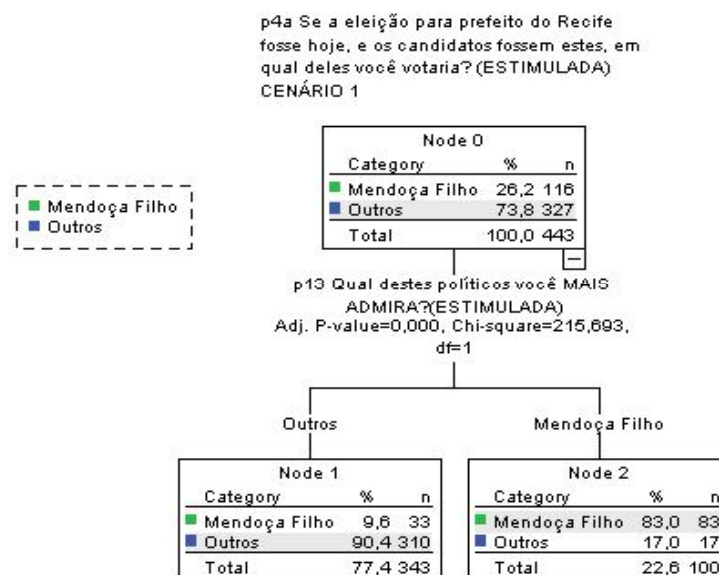
Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Árvore de Decisão 7 – Intenção de Voto versus Merecimento



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

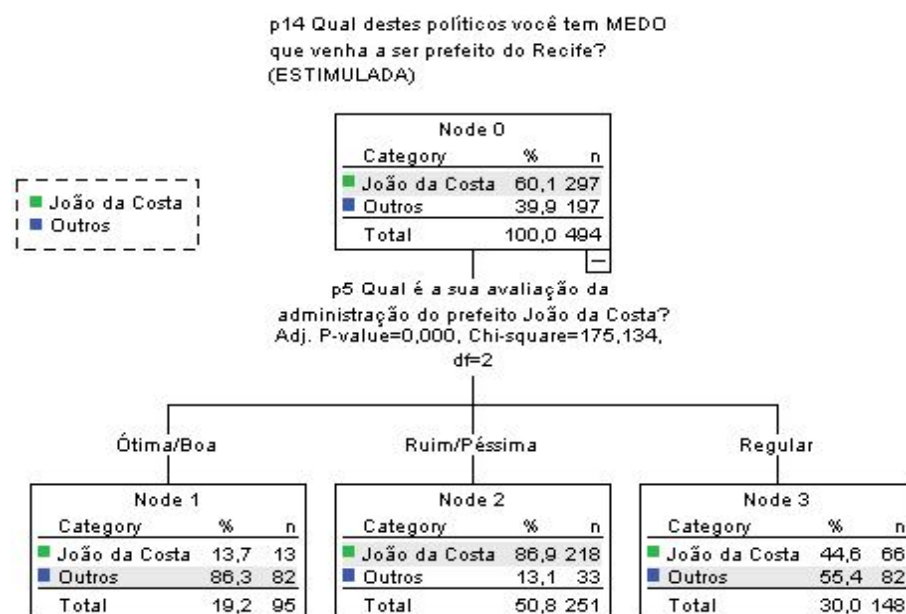
Árvore de Decisão 8 – Intenção de Voto versus Admiração



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Considerando junto aos eleitores o sentimento medo, o qual está exposto na Árvore de Decisão 8, constata-se que 60,1% dos eleitores têm medo de que João da Costa seja reeleito prefeito do Recife. Neste universo, 13,7% dos eleitores consideram a administração do prefeito do Recife como Ótima/Boa. 86,9% a classificam como péssima. E 44,6% como regular. Portanto, o sentimento medo está associado significativamente às categorias que permitem ao eleitor avaliar qualitativamente a gestão do prefeito.

Árvore de Decisão 7 – Intenção de Voto versus Avaliação da Administração



Fonte: Instituto de Pesquisa Maurício de Nassau

Considerações finais

Os indivíduos verbalizam os seus sentimentos e através deles revelam as suas escolhas eleitorais. Antes dos sentimentos, estão presentes as emoções, as quais proporcionam sentimentos. Os dados apresentados neste artigo sugerem que os eleitores sofreram emoções, sentimentos foram criados e quando estimulados, os verbalizaram. Ao fazerem isso, os eleitores revelam as suas escolhas eleitorais.

As associações significativas entre sentimentos e intenção de voto e avaliação da administração sugerem possíveis relações de causalidade. Considera-se neste artigo que os sentimentos são novos determinantes do voto. Entretanto, salienta-se que a interpretação dos sentimentos exige abordagem subjetiva, ou seja: é necessário identificar, através de pesquisas qualitativas, as razões dos eleitores terem determinados sentimentos pelos

candidatos – Por exemplo: Por que você tem medo de João da Costa? Com isto, a interpretação dos sentimentos e suas possíveis relações de causalidade para com as escolhas do eleitor adquirem maior força explicativa.

Os sentimentos são variáveis de controle da variável intenção de voto. Se 13% dos eleitores admiram o candidato Mendonça Filho, é factível prognosticar que neste universo, parcela majoritária dos eleitores escolherá ele para ser prefeito do Recife. A factibilidade desta suposição é em razão dos resultados revelados pelos variados testes de Qui-Quadrado apresentados neste artigo.

Contudo, se outros testes a serem realizados, com base em outras pesquisas, revelarem que não existem associações significativas entre sentimentos e intenção de voto ou avaliação da administração? Se assim ocorrer, estar-se-á diante de novas premissas, dentre estas: eleitores admiram dado candidato. Mas isto não significa que eles escolhem o candidato que mais admira para ser prefeito. Diante de tal possibilidade, os sentimentos não perdem a sua força explicativa do comportamento eleitoral. Revelam a possibilidade de que outros sentimentos têm associações significativas ou relações causais com a intenção de voto. Assim sendo, é necessário identificá-los e interpretá-los.

Referências

- ALMEIDA, Alberto Carlos. *A cabeça do eleitor*. São Paulo: Record, 2008.
- AOKI, Masahiko. *Endogenizing institutions and institutional changes*. Journal of Institutional Economics, v. 3, n. 1, p. 1-31, 2007.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.
- _____. *La elección presidencial brasileña de 2006: voto económico y clivajes sociales*. In: BRAUN, Maria; STRAW, Cecília. (Org.) *Opinion Pública: una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Planeta, 2009.
- _____. *A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais*. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, n. 22, p. 179-194, jun. 2004.
- DAMÁSIO, António R. *E o cérebro criou o homem*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

- _____. *O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- ELSTER, Jon. *Economics: análisis de la interacción entre racionalidad, emoción preferencias y normas sociales en la economía de la acción individual y sus desviaciones*. Traducción: Irene Cudich. Barcelona: Gedisa, 1997.
- EKMAN, 2011. *A linguagem das emoções*. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Lua de Papel, 2011.
- LAVAREDA, Antonio. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- _____. *Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente*. Dossiê Marketing Político, n. 90, p. 120-146, jun./ago. 2011.
- _____; Antonio; TELLES, Helcimara de Souza. *Conclusões: as lógicas do voto para prefeito*. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara de Souza. *Como o eleitor escolhe seu prefeito – Campanha e voto nas eleições municipais*. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- OLIVEIRA, Adriano; ROMÃO, Mauricio; GADELHA, Carlos. *Eleições e pesquisas eleitorais – Desvendando a Caixa-Preta*. Curitiba: Editora Juruá, 2012.
- SINGER, André. *Esquerda e direita no eleitor do brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2000.
- PAIVA, Denise; TAROUÇO, Gabriela. *Voto e identificação partidária: os partidos brasileiros e a preferência dos eleitores*. Opinião pública, Campinas, v. 17, n. 2, nov. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762011000200002>>. Acesso em: 6 fev. 2012.
- PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lúcio. *Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil*. Opinião pública, Campinas, v. 17, n. 2, nov. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762011000200002>>. Acesso em: 6 fev. 2012.
- PIMENTEL JÚNIOR, Jairo Tadeu Pires. *Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006*. Opinião Pública, Campinas, v. 16, n. 2, p. 516-541, nov. 2010.
- TELLES, Helcimara de Souza. *Estratégias de campanha política: esloganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil*. América Latina Hoy, v. 51, p. 141-168, 2009.