

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA POLÍTICA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

**Razão e Emoção no Voto:  
O caso da Eleição Presidencial de 2006.**

**Jairo Tadeu Pires Pimentel Jr.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, do Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

**Orientadora: Prof.a Dr.a Maria D'Alva Gil Kinzo.**

São Paulo  
2007

Dedico este trabalho aos meus pais, Jairo Tadeu e Ana, e à minha irmã Mariana, que sempre me deram forças para poder continuar.

## AGRADECIMENTOS.

---

Este trabalho é resultado de uma conjunção de esforços de pessoas dedicadas ao desenvolvimento da pesquisa acadêmica. Sinto-me muito afortunado por ter contado com tamanha ajuda para a realização desta dissertação e, em larga medida, a contribuição de cada um foi fundamental para o seu resultado final.

Meu agradecimento inicial se dirige à minha orientadora, Maria D'Alva Kinzo, que acreditou no meu potencial desde a graduação ao me integrar ao seu projeto temático de pesquisa, em meados de 2002. Durante todo esse período ela sempre se demonstrou um exemplo acadêmico para mim, mostrando-se sempre solícita e compreensiva com as minhas dificuldades. Mesmo quando não era sua obrigação, ela sempre se empenhou em me ajudar, oferecendo oportunidades para que eu pudesse seguir com meu desenvolvimento acadêmico. Melhor orientação eu não poderia ter tido.

À Örjan Olsén agradeço todo incentivo oferecido durante o meu mestrado. O professor Olsén me apresentou a literatura sobre as emoções no comportamento eleitoral e me ofereceu a oportunidade ímpar de introduzir algumas questões em suas pesquisas de *survey*. Sem sombra de dúvida, sem sua ajuda este trabalho nunca poderia ter sido realizado. Além disso, suas sugestões e o envolvimento com o tema acrescentaram muito a esta dissertação, tornando sua contribuição mais do que inestimável.

Agradeço também aos professores Mathew Taylor e Clifford Young que fizeram parte da minha banca de qualificação e colaboraram muito na orientação teórica e metodológica desta dissertação. Aos amigos do grupo de pesquisa Partidos e Representação Política, Ana Carolina, Maria do Socorro, José Paulo e Sérgio Praça, agradeço os comentários e as correções na versão final deste trabalho.

Aos funcionários do Departamento de Ciência Política agradeço todo o apoio oferecido para que eu pudesse usufruir dos recursos do departamento. Agradeço também à CNPq pela bolsa de mestrado e à Universidade de São Paulo pela infra-estrutura.

Devo agradecer ainda aos colegas Dorival Mata Machado, Flávio Álvares, Hilton Cesário, Tiago Borges, Tatiana Ramos e Jacques Bensen pela leitura e comentários do meu texto de qualificação. Suas observações foram importantíssimas para definir os rumos da dissertação. Além disso, devo agradecer-los pelas longas e frutíferas conversas onde discutimos idéias ligadas ao modelo emocional de voto; elas foram fundamentais para que minhas idéias se tornassem mais consistentes.

Finalmente, agradeço a minha namorada, Aline França Paschoalino, pelo seu carinho e dedicação. Sua presença e apoio foram fundamentais para que eu pudesse permanecer focado na realização desta empreitada.

# ÍNDICE

---

Índice de Figuras, Gráficos e Tabelas	
Resumo	
Introdução .....	9
Capítulo 1 - Revisão Bibliográfica .....	13
Introdução .....	13
Escola Sociológica de Columbia .....	13
Escola Psicossociológica de Michigan .....	17
Escola Econômica Racional .....	23
O Comportamento Eleitoral no Brasil .....	28
O Debate Contemporâneo .....	32
Capítulo 2- Razão e Emoção na Psicologia Política .....	39
Introdução: .....	39
Racionalidade Limitada e o Processamento de Informações.....	41
A Importância das Emoções.....	50
O Modelo de Inteligência Afetiva.....	56
Capítulo 3- Preâmbulo Metodológico: Uma Análise Empírica das Emoções. ....	62
Introdução .....	62
As Formas de Mensuração das Emoções.....	63
A Estrutura das Emoções.....	67
Capítulo 4- A Razão e a Emoção no Voto: Hipóteses e Análise dos Dados .....	85
Introdução .....	85
Contextualização: O governo Lula e as Emoções.....	86
Hipóteses e Análise dos Dados.....	99
Considerações Finais.....	113
Bibliografia.....	118
Apêndice .....	126

## Índice de Figuras, Gráficos e Tabelas.

---

<b>Figura 1.1</b> – rede associativa ou estrutura esquemática. ....	45
<b>Figura 1.2</b> – cognição quente. ....	53
<b>Gráfico 1.1</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais utilizados para descrever os sentimentos por Lula. (setembro) .....	81
<b>Gráfico 1.2</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Alckmin. (setembro).....	82
<b>Gráfico 2.1</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Lula. (junho) .....	83
<b>Gráfico 2.2</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Alckmin. (junho).....	83
<b>Gráfico 3.1</b> - Correlação de Pearson entre os sentimentos e certeza de voto em Lula. ....	99
<b>Gráfico 3.2</b> - Correlação de Pearson entre Sentimentos e certeza de voto em Alckmin.....	100
<b>Gráfico 1.3</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais utilizados para descrever os sentimentos por Lula. (outubro) .....	125
<b>Gráfico 1.4</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Alckmin. (outubro) .....	125
<b>Gráfico 2.3</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Lula. (julho).....	126
<b>Gráfico 2.4</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Alckmin. (julho).....	126
<b>Gráfico 2.5</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Lula. (Agosto) .....	127
<b>Tabela 1.1</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Geraldo Alckmin e Lula. ....	71
<b>Tabela 1.2</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Geraldo Alckmin e Lula. (Julho).....	72

<b>Tabela 1.3</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Geraldo Alckmin e Lula. (Agosto).....	75
<b>Tabela 2.1</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais utilizados para descrever os sentimentos por Geraldo Alckmin e Lula. (Setembro).....	77
<b>Tabela 2.2</b> - Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais utilizados para descrever os sentimentos por Geraldo Alckmin e Lula. (Outubro). ....	78
<b>Tabela 3.1</b> - Correlação entre os fatores (Solução Oblíqua, Promax) .....	80
<b>Tabela 4.1</b> - Melhora da Situação Econômica e as Emoções. ....	88
<b>Tabela 4.2</b> - Bolsa Família e as Emoções.....	90
<b>Tabela 4.3</b> - Avaliação do governo Lula.....	91
<b>Tabela 4.4</b> - Avaliação do Governo Lula e as Emoções. ....	92
<b>Tabela 5.1</b> - Percepção de Corrupção no Governo Lula e as Emoções .....	95
<b>Tabela 5.2</b> - O Caso do Dossiê e as Emoções .....	97
<b>Tabela 6.1</b> - Tempo da decisão e os sentimentos pelos candidatos.....	103
<b>Tabela 6.2</b> - Mudança de voto e sentimentos pelos candidatos .....	105
<b>Tabela 7.1</b> - Avaliação do governo Lula, sentimentos por Lula e tempo de decisão do voto. ....	107
<b>Tabela 7.2</b> - Avaliação do governo Lula, sentimentos por Alckmin e tempo de decisão do voto. ....	108
<b>Tabela 7.3</b> - Avaliação do governo Lula, sentimentos por Lula e mudança no voto em Lula .....	110
<b>Tabela 7.4</b> - Avaliação do governo Lula, sentimentos por Alckmin e mudança no voto em Lula.....	111

## RESUMO

---

*Esta dissertação tem como proposta analisar o papel dos sentimentos na estruturação das escolhas eleitorais durante a eleição presidencial brasileira de 2006. Especificamente, trata-se de analisar de que forma as emoções dos eleitores em relação aos candidatos afetam e estimulam a avaliação e o voto nos mesmos. Primeiramente, buscamos demonstrar formas de mensuração das emoções em termos quantitativos através de pesquisas de survey realizadas durante o período eleitoral. Em segundo lugar, buscamos evidenciar que a avaliação retrospectiva (considerada uma forma racional do voto) pode ser melhor entendida se buscarmos compreender como a avaliação de governo interage com os estados emocionais dos eleitores. Destarte, negando a longa tradição que contrapõe razão e emoção dentro da política, salientamos a tese de que os sentimentos constituem uma importante variável no processamento de informações e, conseqüentemente, na decisão do voto.*

*Palavras-chave: comportamento eleitoral, voto racional, voto emocional, mensuração das emoções e psicologia política.*



## ABSTRACT

---

*This dissertation analyzes how emotions helped structure electoral choices during the campaign for the presidency of Brazil in 2006. How do the voters' feelings towards the candidates affect and stimulate their choices? To answer this, at first we show different quantitative measures of emotions, based on surveys applied during the campaign period. Then we gather evidence to support the idea that retrospective voting can be better understood if the incumbent's evaluation – interacting with the voter's emotions – is taken into account. Therefore, we deny the traditional dichotomy between reason and emotion in electoral behavior studies, indicating that feelings are an important variable to be considered by any analyst that intends to understand how citizens decide whom to vote for.*

*Keywords: electoral behavior, rational vote, emotional vote, emotions measures and political psychology.*

## INTRODUÇÃO.

---

A idéia de que as emoções estimulam comportamentos políticos não é nova. Já na Antiguidade, tal como coloca Aristóteles (1959), os oradores sensibilizavam as multidões utilizando um tipo de retórica carregada de sentimentos, denominada de *pathos*. No séc. XV, Maquiavel (2001) buscou demonstrar aos príncipes não somente a importância de ser amado pelos súditos, mas principalmente deles temê-los. Modernamente, Weber (1991) chamou de carisma a capacidade de dominação política por meio de atributos inerentes e excepcionais que estimulam a adoração às lideranças políticas. Mais recentemente, na era da mídia eletrônica, vários trabalhos emergiram com a intenção de demonstrar o impacto dos apelos afetivos inerentes às campanhas políticas (Schwartzberg, 1979; Sullivan & Master, 1987; Sullivan & Master, 1988, Master & Sullivan, 1989).

Apesar da inegável importância das emoções dentro da história do pensamento político, causa estranheza o fato delas serem relegadas ao segundo plano na análise empírica da tomada de decisão. Isso pode ser explicado, tal como coloca Marcus (2003), devido à crença de que as emoções são antagônicas à racionalidade. Trata-se, segundo esse autor, de uma longa tradição normativa dentro do pensamento ocidental 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.

Não obstante essa depreciação dos sentimentos, uma considerável parcela da psicologia política vem tratando de analisar de maneira 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 a razão e, nesse sentido, compreender de que forma a convergência entre esses dois fatores produz comportamentos políticos. Nessa

literatura, portanto, as emoções não estão separadas da mente, mas sim constituem um importante arranjo no processo cognitivo.

O objetivo deste trabalho é analisar o impacto das emoções no voto do eleitor brasileiro, tema muito salientado pelo meio acadêmico, marketing e jornalismo, mas nunca de fato analisado por instrumentos empíricos em nosso contexto. Busca-se trazer à discussão dois elementos para fomentar o debate sobre esse tema no Brasil: Em primeiro lugar trataremos de analisar formas empíricas de coleta e análise dos sentimentos dos eleitores. Trata-se basicamente de validar as ferramentas quantitativas utilizadas para mensurar as emoções dos eleitores aqui no Brasil, tendo como parâmetro aquelas utilizadas por estudos contemporâneos feitos nos EUA. Em segundo lugar, buscaremos através dos dados coletados demonstrar a validade de um modelo teórico que versa sobre a relação entre emoção e razão. Em ambos os casos, a principal obra de referência será o livro de Marcus, MacKuen & Neuman (2000), *Affective Intelligence and Political Judgment*.

Baseado na psicologia das emoções e em aspectos da neurociência, o modelo de Inteligência Afetiva argumenta que o comportamento dos eleitores é guiado por dois tipos de sistemas emocionais que atuam de maneira independente um do outro. O primeiro deles, o sistema de predisposição engendra sentimentos de entusiasmo, e o segundo, o sistema de vigilância, engendra sentimentos de ansiedade. Segundo o argumento desse modelo, esses sentimentos regulam a motivação dos eleitores e servem para indicar quando eles devem manter determinada predisposição em votar em determinado candidato e quando eles devem refletir melhor em quem votar.

Seguindo a tese de Inteligência Afetiva de que razão e emoção se entrelaçam no processamento de informações, este trabalho busca demonstrar como os sentimentos engendrados pelos candidatos podem afetar certas considerações racionais. A hipótese aventada é de que existe sim relação causal entre emoção e razão e que, conseqüentemente, o antagonismo entre esses dois elementos constitui uma falácia.

O primeiro capítulo desta dissertação faz uma revisão das principais referências teóricas da análise do comportamento eleitoral, tanto na literatura internacional quanto nacional. A discussão da literatura internacional sobre as escolas de comportamento eleitoral ganhou um foco mais analítico sobre a estrutura temporal da decisão do voto, tendo em vista os diálogos entre os elementos conceituais presentes nessa literatura e o modelo de Inteligência Afetiva. Já a revisão da literatura nacional foca-se mais detidamente nos argumentos em trabalhos recentes, pós-redemocratização.

O segundo capítulo versa sobre as teorias emergentes da racionalidade dentro da psicologia política e, principalmente, trata de mostrar como essa literatura tem trabalhado com a interação entre razão e emoção no processo cognitivo. Dessa forma, o objetivo desse capítulo é argumentar que essa idéia de interação não é nova e que ela vem ganhando um profícuo espaço dentro da literatura sobre comportamento eleitoral.

No terceiro capítulo tratamos discutir a mensuração quantitativa das emoções na opinião pública. O foco desse capítulo recai sobre a replicação da mensuração das emoções feitas nos EUA e demonstradas nos trabalhos de Marcus e seus colaboradores. Buscamos demonstrar dois pontos através da utilização de duas formas distintas de mensuração: primeiramente que as emoções possuem de fato duas dimensões, em segundo lugar, que estas dimensões são independentes.

Já no quarto capítulo testamos hipóteses derivadas do modelo de Inteligência Afetiva. As duas principais variáveis dependentes que utilizamos foram: o tempo de decisão e a mudança de voto durante a campanha eleitoral de 2006. Tal como demonstraremos, a interação entre razão e os sentimentos dos eleitores em relação aos candidatos explicam em larga medida essas variáveis dependentes, fato que denota a importância de se estudar as emoções se quisermos entender melhor o comportamento eleitoral dos brasileiros.

Por fim, nas considerações finais, trataremos de discutir melhor os resultados deste trabalho à luz da discussão presente na literatura brasileira sobre razão e emoção no comportamento eleitoral. Além de apontarmos para possíveis caminhos a serem seguidos no estudo das emoções no voto brasileiro, trataremos de apontar também como a ênfase dada nessa literatura à divisão entre razão e emoção pode minar as possibilidades de obtermos um entendimento mais completo do processo de tomada de decisão do voto.

## **CAPÍTULO 1**

### **REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

---

#### **INTRODUÇÃO**

O comportamento eleitoral é um dos temas mais extensamente examinados na Ciência Política. A literatura internacional é vasta e, reconhecidamente, são três as principais escolas de comportamento eleitoral utilizadas para embasar as análises de tal problemática: a escola sociológica de Columbia, a escola psicossociológica de Michigan e a escola econômica (ou da escolha racional).

O objetivo da revisão dessa bibliográfica internacional é discutir tanto as principais diferenças conceituais dessas escolas, quanto seus pontos de convergência e, dessa forma, oferecer as bases conceituais que norteiam a discussão sobre as teorias de comportamento eleitoral. Com esse mesmo objetivo, buscaremos também revisar nesse capítulo os principais aspectos postos em debate na literatura brasileira contemporânea, em especial, a que se refere à questão da racionalidade do eleitor brasileiro.

#### **ESCOLA SOCIOLÓGICA DE COLUMBIA**

---

A história dos estudos sobre o comportamento eleitoral tem como marco teórico a chamada escola sociológica. Mais precisamente, inicia-se com os estudos conduzidos por Paul Lazarsfeld e colaboradores da Universidade de Columbia.

A primeira pesquisa levada a cabo por esses acadêmicos visava, à priori, entender o impacto das mídias de massas nas campanhas eleitorais, principalmente no que concerne à persuasão exercida por elas e, conseqüentemente, sua capacidade de estruturar o voto. Esses pesquisadores partiram da premissa de que forças de curto prazo tinham grande impacto na decisão eleitoral e que, por conta disso, para se entender a decisão do voto seria necessário compreender como essas forças atuavam durante o período de campanha.

Para demonstrar isso, foi empreendida uma pesquisa de painel na cidade de Erie County, no estado de Ohio. Através dessa pesquisa, e ao contrário do que esses pesquisadores esperavam, constatou-se que poucos eleitores mudavam seu voto antes e durante a campanha. Isso significava dizer que os estímulos de curto prazo tinham pouco impacto na estruturação do voto. Com base nisso, eles chegaram à conclusão de que as campanhas não persuadiam os indivíduos, criando vontades ou necessidades eleitorais, mas que na verdade os estímulos presentes nelas encontravam em seu caminho eleitores que já possuíam predisposições a respeito das informações e mensagens veiculadas. À época, tal constatação levou Lazarsfeld a afirmar que as “modernas campanhas presidenciais terminam antes delas começarem” (LAZARSELD, 1944:317).

Apesar das campanhas terem um peso quase nulo para a mudança do voto, essa pesquisa também demonstrou que elas cumpriam um importante papel no comportamento eleitoral: elas ativavam e reforçavam predisposições latentes. Nesse sentido, a pesquisa em Erie County demonstrou que ao serem submetidos ao estímulo da campanha, eleitores indecisos no começo dela tendiam, ao seu final, a votar de acordo com suas predisposições. Da mesma forma, eleitores que já possuíam o voto cristalizado mesmo antes do início da campanha (cerca de metade da amostra) tendiam a reforçar suas opiniões através dela.

Os achados dessa pesquisa foram publicados e analisados no livro *“The People’s Choice”* (LAZARSELD, BERELSON & GAUDET, 1944), onde os autores acabaram concluindo que a relativa ausência de mudança no voto se

devia a predisposições derivadas de três características sociais dos eleitores: a posição socioeconômica, a religião e o local de residência (urbana ou rural). Dessa forma, os autores demonstraram que eleitores protestantes, residentes na área rural e economicamente mais abastados eram mais propensos a declarar intenção de voto no partido republicano, enquanto eleitores católicos, residentes nas áreas urbanas e mais pobres declaravam o voto no partido democrata. Como essas predisposições pouco se alteram durante a vida dos indivíduos, Lazarsfeld e colaboradores acabaram concluindo que elas seriam as principais responsáveis pela considerável estabilidade nas intenções de voto durante o período de campanha.

Além das predisposições sociológicas, outro fator enfatizado nesse trabalho é o impacto sobre o voto das relações pessoais dos eleitores em seus grupos primários (principalmente amigos, família, vizinhos e líderes de opinião). Observou-se que os eleitores mais suscetíveis à mudança no voto (ou seja, os mais indecisos) eram aqueles que haviam se informado sobre os candidatos mais através do contato interpessoal do que pelos meios de comunicação de massa. Além disso, os poucos eleitores que de fato mudaram seu voto, o fizeram mais pela influência de pessoas próximas do que pelos estímulos e acontecimentos da campanha.

O impacto das relações pessoais ficou conhecido como *teoria do fluxo de dois passos (two-step flow)* e tem como fundamento a idéia de que algumas pessoas atuam dentro das discussões políticas como formadores de opinião. Esses formadores possuem a capacidade de transferir o conhecimento obtido através das mídias de massas àqueles menos atentos a tais canais de comunicação. Dessa forma, eleitores menos interessados formariam opiniões através de fontes secundárias de informação.

A partir destas constatações, Lazarsfeld e seus colaboradores concluíram haver dois tipos de eleitores são mais suscetíveis aos estímulos de campanha: os eleitores que sofrem pressões cruzadas (*cross-pressures*) e aqueles menos interessados pela campanha.



O conceito de pressões cruzadas se refere aos grupos de eleitores que são influenciados por clivagens sociais distintas. São, por exemplo, eleitores que vivem na área rural (grupo de voto republicano) e ao mesmo tempo possuem religião católica ou são economicamente mais pobres (grupos que tendiam ao voto democrata). Nesse sentido, a existência de predisposições contrastantes engendra a existência de elementos que favorecem ambos os lados, fato que torna a decisão muito mais tardia e, conseqüentemente, muito mais influenciável.

O grau de interesse dos eleitores é outro aspecto que afeta as preferências eleitorais baseadas em predisposições. Nesse sentido, os autores constataram que eleitores mais interessados são os mais aptos a assimilarem as informações e mensagens de campanha através do viés de suas predisposições, fato que dificulta a persuasão e a mudança do voto através desses estímulos de curto prazo. De maneira contrária, eles descobriram que os eleitores menos interessados são os que decidem mais tardiamente e por conta disso foram mais suscetíveis ao impacto dos estímulos presentes na campanha.

Tendo em conta essas constatações, os pesquisadores de Columbia fizeram uma nova pesquisa de painel, na cidade Elmira, no estado de Nova York, estudo que resultou no livro *Voting* (BERELSON, LAZARFELD & MCPHEE, 1954). Nele, além de corroborar os achados da pesquisa anterior, eles de forma mais elaborada o modelo sociológico de voto e tratam de analisar o impacto das predisposições sociológicas durante o período de campanha através da incorporação do conceito de “sistema social”. Tal conceito se refere à forma como os indivíduos dos mais diferentes grupos interagem dentro da sociedade e, conseqüentemente, como esses contatos estimulam determinados comportamentos. Nesse sentido, a interação entre Republicanos e Democratas durante a campanha seria um importante componente para se entender como o voto é formado através das relações interpessoais.

Além de demonstrar o impacto das interações de grupos sociais, outra grande contribuição desse estudo foi desmistificar empiricamente a idéia (defendida inclusive sem muitas evidências à época) de que os eleitores

americanos possuíam um extenso conhecimento sobre política. Nesse sentido, no livro *Voting* encontramos um diagnóstico bastante pessimista sobre a racionalidade dos eleitores:

*“O cidadão não é altamente informado sobre os detalhes de campanha, [...] muitos votam sem um real envolvimento na eleição e [...] em qualquer sentido mais rigoroso ou estreito os eleitores não são altamente racionais”* (BERELSON, LAZARFELD & MCPHEE, 1954:307-310).

Essa constatação, segundo os autores, traz consigo um paradoxo para a teoria democrática. Tal paradoxo fundamenta-se na idéia de que, não obstante as deficiências do cidadão comum em relação ao cidadão ideal, a democracia americana funciona muito bem. Nesse sentido, por conta das implicações da racionalidade dos eleitores na teoria democrática, esse tema é sem dúvida um dos mais recorrentes dentro das escolas de comportamento eleitoral.

## **ESCOLA PSICOSSOCIOLÓGICA DE MICHIGAN**

---

A escola de Michigan emerge como complemento aos estudos da escola sociológica. Sem negar a importância de fatores macros, ela busca demonstrar que, dentro de uma cadeia causal, existem fatores intervenientes de natureza individual que explicam melhor a decisão do voto do que as predisposições sociais. Por conta disso, essa escola devota grande atenção às *atitudes* que os eleitores possuem em relação ao universo político.

Não obstante a ênfase nas atitudes dos indivíduos na decisão do voto, a influência coletiva não está completamente ausente nesse modelo. Pelo contrário, essa escola se encontra ancorada na teoria de “grupo de referência” (derivada da psicologia social), e enfatiza que os laços afetivos dos eleitores em relação aos partidos influenciam a reflexão e, conseqüentemente, tornam as legendas

partidárias referências para a ação política. Para denominar esse tipo de referência, Campbell et al. (1960) utilizaram o conceito de *identificação partidária*<sup>1</sup>.

À época, a observação empírica desses e de outros autores era de que no comportamento político americano genericamente se observava uma estabilidade nas preferências partidárias de uma eleição para outra, e que mudanças de candidatos ou uma alteração em parte das plataformas políticas dos partidos tinham pouco impacto na situação do voto partidário.

O conceito de identificação partidária denota que o partidarismo é decorrente da internalização de certos comportamentos, símbolos e significados ainda durante a fase de aprendizado dos eleitores, sendo tal aprendizado orientado substancialmente pelo ambiente cultural, familiar e histórico em que ocorre a socialização em relação a determinado grupo. Dessa forma, esse conceito se refere aos sentimentos estáveis que os eleitores desenvolvem por um determinado partido na instância de socialização, fato que molda ainda na infância a perspectiva política da vida adulta.

Do ponto de vista da estrutura temporal, a identificação dos eleitores em relação aos partidos constitui o principal fator de longo prazo na decisão do voto. A identificação com os partidos - e não as condições sociológicas (tal como coloca a escola de Columbia) - seria a principal predisposição dos eleitores no processo de decisão do voto. Nesse sentido, a identificação age de maneira a enviesar as atitudes dos eleitores em relação a três fatores de curto prazo identificados nesse modelo: os candidatos, os temas políticos (*issues*), e a avaliação do desempenho dos partidos nas questões domésticas e externas (HARROP E MILLER, 1987).

Além de demonstrar as razões da estabilidade do partidarismo, outra grande contribuição desse clássico livro foi corroborar os achados da escola sociológica em relação ao nível de conhecimento dos eleitores. Os estudos da escola psicossociológica buscaram analisar o quão familiarizado se encontravam

---

<sup>1</sup> O conceito de identificação partidária foi criado por George Belknap e Angus Campbell no artigo: "Political Party Identification and Attitudes toward Foreign Policy", *Public Opinion Quarterly*, 15: 601-624, 1952.

os americanos em relação ao uso de termos ideológicos, tanto conceitualmente, quanto no que se refere à coerência desses conceitos em relação aos temas políticos. Dessa forma, eles constataram que apenas 3,5% do eleitorado americano da década de 60 possuía um sistema de crenças relativamente abstrato e ideológico, outros 12% seriam levemente ideológicos (*near-ideologues*), ou seja, eleitores que fazem uso desses conceitos mas que não entendem o seu significado preciso. Em contraste, 84,5% dos eleitores não teriam qualquer familiaridade com termos ideológicos, fato que pôs em cheque a idéia de um eleitorado que fosse, na média, informado e racionalmente orientado em relação ao universo político.

Na mesma direção, o trabalho seminal de Converse, “*The Nature of Belief Systems in Mass Publics*” (1964), comparou a estabilidade da identificação partidária com as posições dos eleitores em relação a certos temas políticos (*issues*) em uma pesquisa de painel<sup>2</sup>. O autor descobriu que as correlações estatísticas entre as posições nesses temas eram muito baixas ou moderadas dentro de dois períodos analisados, ou seja, grande parte dos entrevistados que expressaram uma dada posição em relação aos temas num primeiro momento, mudou de opinião posteriormente. Já em relação à identificação partidária, Converse encontrou altas correlações de um período em relação a outro, ou seja, dos eleitores que expressaram determinada preferência partidária apenas poucos mudaram de posição.

Segundo Converse, a instabilidade em relação aos temas políticos seria decorrente da ausência de um público de massas suficientemente informado para lidar com a política de maneira coerente e abstrata. Seus achados empíricos demonstraram haver um abismo entre a forma de organização do pensamento político das elites e o das massas. Além disso, haveria inconsistência nos posicionamentos dos eleitores em relação a esses temas. Nesse sentido, sua principal contribuição foi evidenciar que os eleitores americanos possuíam um sistema de crenças pouco coerente, estreito e temporalmente instável.

---

<sup>2</sup> A pesquisa de painel é feita através da coleta de opinião da mesma amostra da população em diferentes períodos de tempo. O objetivo principal desse tipo de pesquisa é acompanhar a continuidade ou mudança dessas opiniões.

O modelo de sistema de crenças tal como teorizado por Converse é constituído pelo conjunto de “idéias-elementos” dos eleitores postos juntos por alguma forma de constrangimento (*constraint*) ou inter-relação. O conceito de constrangimento se refere à capacidade de prever a atitude de um indivíduo em relação a uma dada questão política uma vez conhecido inicialmente o posicionamento desse mesmo indivíduo em relação a uma questão correlata. Tal como exemplifica o próprio autor: “se uma pessoa se opõe à expansão da seguridade social, provavelmente é um conservador e provavelmente se opõe também a qualquer estatização de indústrias privadas, à ajuda federal para educação, ou ao aumento de impostos e assim por diante” (CONVERSE, 1964: 207).

Nesse sentido, Converse demonstrou existir um sistema de constrangimento (*constraint system*) muito mais forte na elite política do que no sistema de crenças do público de massas. Numa escala de informação política, onde no topo se encontra a elite e mais a baixo os públicos de massas, quanto mais se desce nessa escala, mais estreita se torna a extensão ocupada pelas “idéias-elementos”, bem como o constrangimento lógico entre elas. Juntamente a esse progressivo estreitamento existe uma mudança cognitiva no sistema de crenças, que passa de uma condição mais abstrata - baseada em princípios ideológicos - para uma mais concreta - ancorada na “experiência cotidiana, nos mais reconhecidos agrupamentos sociais e também nas lideranças carismáticas” (CONVERSE, 1964:213).

Os achados desses primeiros trabalhos da escola psicossociológica passaram, no entanto, a ser questionados a partir da década de 70, tanto em relação ao nível de sofisticação (ou conceituação) política dos eleitores, quanto em relação à estabilidade das taxas de identificação partidária. Nesse sentido, vários estudos trataram de demonstrar um aumento do número de eleitores mais informados e um declínio do percentual dos que expressavam identificação por algum partido.

Essa discussão tem como marco teórico o trabalho de Nie, Verba & Petrocik (1976), *The Changing American Voter*. Nele, os autores argumentam que mudanças ocorridas a partir da década de 60 alteraram a centralidade da identificação partidária na estruturação do voto e trouxeram à tona, nas décadas subseqüentes, eleitores mais habituados com o uso de termos ideológicos e, conseqüentemente, mais consistentes em relação aos temas políticos. Nesse sentido, a partir da década de 60 os temas políticos passam a ter mais importância na estruturação do voto do que eles tinham na década de 50, fato que solapou a importância da identificação partidária na estruturação do voto<sup>3</sup>.

Na visão desses autores, essa mudança foi decorrente da emergência de novos contextos e, conseqüentemente, de temas políticos mais relevantes para a vida pessoal dos eleitores que, por conta disso, passaram a prestar mais atenção ao debate ideológico das elites<sup>4</sup>. A partir disso, esses autores argumentam que os eleitores passaram a entender melhor a política, a associar os temas aos candidatos mais corretamente e, conseqüentemente, a tomar decisões eleitorais mais refletidas.

Entretanto, há controvérsia quanto à aceitação dessa nova tendência apontada pelo trabalho de Nie, Verba e Petrocik. Em trabalho publicado em 1989, Smith argumenta que as evidências apresentadas pelo *The Changing American Voter* esbarram em questões metodológicas que invalidam comparações com trabalhos antecessores. Para esse autor, o fato das mensurações de sofisticação serem distintas das utilizadas pelos estudos de Campbell et al. (1960) e de Converse (1964) compromete as comparações aventadas por eles. A partir disso, Smith apresenta novos dados mostram haver pouca mudança em relação à sofisticação dos eleitores americanos e a orientação do voto por temas políticos.

---

<sup>3</sup> Não obstante, tal como ressaltam os autores, mesmo em face desse declínio do partidarismo, a identificação partidária continuava sendo o principal fator explicativo do voto.

<sup>4</sup> Segundo Singer (1999) a explicação desses autores para o aumento do uso de termos ideológicos ficou conhecida como “hipótese ambientalista”, que se caracteriza pelo fato de que “na medida em que a cena política se torna mais ideológica, o uso de termos ideológicos por parte dos eleitores para definir sua posição diante dos partidos e candidatos também fica mais freqüente” (pág. 31).

Se a controvérsia na literatura sobre o aumento ou não da sofisticação dos eleitores americanos durante esse período tem sido intensa, o debate sobre o declínio da identificação partidária apresenta um quadro mais consensual. Neste caso, os dados são categóricos em evidenciar que desde a década de 60 os americanos têm se apegado menos aos partidos e se tornado mais independentes na decisão do voto. Tal fato, constatado também em outras democracias consolidadas, levou Dalton, Flanagan e Beck (1984) a defenderem a tese do *desalinhamento partidário*.

Tal tese sustenta que uma combinação de fatores individuais e sistêmicos estaria diminuindo a importância dos partidos na estruturação do voto. Entre esses fatores estaria, por exemplo, o aumento dos níveis educacionais. Tal aumento contribuiu para o crescente número de eleitores com maiores recursos cognitivos que, por conta disso, descartam o uso dos partidos enquanto atalho para escolha eleitoral. Outro fator salientado por essa tese é de que o desenvolvimento das mídias tornou os meios de comunicação na principal fonte de informações no mundo contemporâneo, tirando dos partidos o papel de formadores de opinião política. Soma-se a isso o fato de as estratégias de campanhas através desses meios serem pautadas pelo enfoque nas lideranças, personalizando as campanhas em detrimento dos partidos<sup>5</sup> (DALTON, MCALLISTER E WATTENBERG, 2003).

Não obstante o declínio do partidarismo, a identificação partidária ainda continua sendo um dos principais componentes (se não o mais importante) de longo prazo na estruturação do voto dos eleitores americanos e um elemento essencial dentro dos estudos de democracia eleitoral (WEISBERG E GREENE, 2003).

---

<sup>5</sup> Em recente livro, *"The New American Voter"*, Miller & Shanks (1996) advogam o uso do termo não-alinhamento ao invés de desalinhamento, por entender que esse declínio se deve mais ao fato dos novos eleitores não se alinharem a um dos partidos do que propriamente a eleitores previamente identificados estarem deixando de lado seus laços partidários.

## ESCOLA ECONÔMICA RACIONAL

---

A teoria da escolha racional (ou rational choice), tal como coloca Elster (1992), explica a ação humana como auto-interessada e instrumental, o que significa dizer que os indivíduos tomam suas decisões com o intuito de satisfazer certas preferências individuais (subjetivas) dadas certas condições existentes em um conjunto de oportunidades (objetivos), maximizando dessa forma a sua função de utilidade. Indivíduos racionais maximizam a função de utilidade quando, através de sua ação, obtêm os melhores resultados gerais.

Explicando de outra forma, o indivíduo racional possui uma ordem de preferência subjetiva em relação a certos elementos e a obtenção do mais preferido nessa ordem confere a esse indivíduo maior satisfação do que ele obteria se conseguisse alcançar apenas a segunda opção. Da mesma forma, a obtenção do terceiro elemento na preferência do indivíduo lhe confere menor satisfação do que a obtenção do segundo, conseqüentemente da primeira também, e assim por diante.

Tal perspectiva é fundamentada no individualismo metodológico, ou seja, a abordagem que analisa a tomada de decisão através dos objetivos que os indivíduos possuem. No caso, a busca por maximizar a função de utilidade individual constitui o parâmetro pelo qual é possível prever a ação dos agentes dentro de uma situação específica.

É na obra de Anthony Downs, *Uma teoria Econômica da Democracia* (1999) - publicada pela primeira vez em 1957 - que vemos emergir uma análise da racionalidade econômica do voto dentro da ciência política. Nesse trabalho, partidos e eleitores são concebidos como agentes políticos que buscam maximizar suas satisfações subjetivas - ou funções de utilidades - de forma semelhante aos produtores e consumidores em uma situação de mercado. Dessa forma, por um lado eleitores maximizam satisfação através da ação



governamental, por outro os partidos alcançam-na através da vitória eleitoral e, concomitantemente, do prestígio e renda derivadas dela.

Downs inicia seu trabalho através derivando um modelo de tomada de decisão do voto através de uma perspectiva mais tradicional da teoria econômica, ou seja, através de uma perspectiva de decisão ligada ao curto prazo e com informação ilimitada. Segundo seu argumento inicial, eleitores racionais votam de acordo com o *diferencial partidário esperado* de utilidade. O voto é decidido através do cálculo da diferença entre as rendas de utilidade que os partidos podem oferecer no governo. Entretanto, como não é possível prever qual partido de fato pode lhe oferecer maior utilidade (dado que o desempenho futuro é puramente uma projeção hipotética) os eleitores calculam a utilidade esperada através da diferença entre a utilidade obtida pela atividade do governo em exercício e os benefícios que ele obteria caso o partido da oposição estivesse no poder<sup>6</sup> (ou em outras palavras, o *diferencial partidário atual*).

Apesar da perspectiva mais tradicional da teoria econômica enfatizar que esse cálculo é feito através de quantidades ilimitadas de informação gratuita, Downs argumenta que isso não ocorre na prática da tomada de decisão eleitoral. O processo de se tornar informado consome tempo e outros recursos escassos, fato que impossibilita os eleitores de compreenderem o universo político e julgarem as ações dos partidos no governo e seus posicionamentos em relação a todos os temas políticos, uma vez que o custo de se manterem informados com o intuito de decidir é extremamente alto em face dos poucos benefícios obtidos pela objetivação dessa decisão.

Em consequência disso, a teoria econômica dowsiana devota grande atenção à idéia de que os eleitores, ao decidirem racionalmente, o fazem através de recursos escassos de informação que otimizam o processo de tomada de decisão eleitoral. Downs sugere que os eleitores utilizam varias maneiras de agir frente à incerteza e, assim, diminuir o custo de informação. A principal forma dos eleitores fazerem isso é através do uso da ideologia.

---

<sup>6</sup> Tal perspectiva pode ser considerada de curto prazo por que Downs argumenta que nesse calculo apenas dois mandatos estão sendo avaliados - o presente e o futuro.

Para o eleitor racional a ideologia corresponde a um caminho mais fácil e rápido para ele apreender o universo político e, assim, decidir a direção de seu voto. Essa trilha mais rápida e econômica de decisão é o que Downs chama de atalho de informação (*shortcuts*). Dessa forma, no modelo downsiano o eleitor racional é aquele que dado o baixo nível informacional sobre o posicionamento dos partidos nos vários temas políticos, utiliza a ideologia partidária para diminuir o custo de se informar sobre o posicionamento de cada um dos partidos nesses temas, esperando que o partido que possui a mesma ideologia que a dele lhe traga maior renda de utilidade se ele estiver no governo.

Entretanto, tal como coloca Downs, a ideologia partidária só se torna uma forma racional de decisão na medida em que os partidos mantenham estáveis suas plataformas políticas e, quando no governo, desempenhem uma administração que corresponda a seus princípios ideológicos. Isso é necessário por que a ausência de uma atuação consistente no decorrer do tempo impossibilita que os eleitores prevejam o que os partidos farão com base no que dizem e, dessa forma, esse atalho acabaria não servindo como um meio de diminuir a incerteza quanto à renda de utilidade futura.

Seguindo essa lógica, pode-se dizer que Downs estaria longe de ter perspectiva puramente de curto prazo na decisão do voto, pois fatores de longo prazo também estariam sendo utilizados na decisão do voto como forma de diminuir a incerteza dos eleitores e o custo de calcular o diferencial partidário. Através disso, eleitores racionais podem maximizar renda de utilidade dessa decisão, mesmo com pouca sofisticação ou pouco conhecimento sobre os fatos correntes.

A falta de incentivo racional para tornar-se informado constitui uma boa explicação para os achados empíricos das escolas psicossociológica e sociológica. Segundo Downs, seria até mesmo irracional, tendo em conta a divisão do trabalho social da sociedade moderna, se os eleitores fossem igualmente bem informados. Disso deriva uma importante concepção da escola econômica: a de que nível de informação e racionalidade não constituem uma

mesma coisa. Nesse sentido, a concepção de racionalidade dessa escola se refere ao processo de tomada de decisão enquanto uma ação estratégica, ou seja, se refere à otimização dos meios disponíveis para se alcançar dado fim. Assim, o eleitor racional para Downs seria aquele que “se move em direção a suas metas de um modo que, ao que lhe é dado saber, usa mínimo de insumo possível de recursos escassos por unidade de produto valorizado” (DOWNS, 1999: 27).

A análise de Fiorina (1981) no livro “*Retrospective Voting in American National Elections*” segue essa mesma linha de racionalidade aberta por Downs e busca demonstrar como eleitores pouco informados ao se depararem com as retóricas persuasivas das campanhas, tomam decisões minimamente não-aleatórias (ou seja, minimamente racionais) em relação a elas.

A principal tese que permeia esse trabalho de Fiorina é de que os eleitores, independentemente do grau de informação sobre o processo político, são sensíveis ao impacto da atividade governamental e utilizam a melhora no seu bem estar como guia para a decisão do voto. Essa hipótese de Fiorina leva em conta tanto a *teoria tradicional de voto retrospectivo*, cuja principal referência é a obra de Key (1966), quanto àquilo que Fiorina entende ser a teoria de *voto retrospectivo* em Downs.

Segundo o argumento de Fiorina, na teoria downsiana a avaliação retrospectiva é apenas uma forma mais barata de obter informação do que através do avaliação prospectiva, dado que é menos oneroso adquirir conhecimento sobre o que foi feito do que sobre os planos dos partidos. Entretanto, o que está em jogo para o eleitor downsiano é a renda de utilidade futura que ele pode obter dos partidos. Nesse sentido, como bem coloca Carreirão (2002) ao interpretar essa teoria: “o voto retrospectivo de Downs é um meio para o voto prospectivo” (CARREIRÃO, 2002:55).

Tratando ainda do argumento de Fiorina, a teoria do voto retrospectivo de Key constitui mais uma relação de *accountability* no que se refere aos resultados

das políticas governamentais do que em relação às tendências políticas dos partidos no atual mandato. Nesse sentido, a principal diferença entre essas duas teorias é a de que a avaliação retrospectiva do modelo downsiano incide sobre a consistência da atuação política dos partidos, enquanto a avaliação retrospectiva de Key relaciona-se puramente à melhora no bem estar, independentemente da consistência ou dos meios utilizados para os partidos alcançarem isso. Assim, enquanto no modelo de Downs os eleitores olham para a atuação contínua dos partidos visando à renda de utilidade futura, no modelo de Key os eleitores votam pela reeleição de governos que consideram satisfatórios e punem com seu voto na oposição governos que consideram ruins.

A partir dessas premissas de Key e Downs que Fiorina desenvolve seu modelo de voto retrospectivo onde fatores de longo e curto prazo interagem na produção da decisão do voto. Para esse autor, o principal fator de longo prazo no processo de decisão do voto é a identificação que os eleitores desenvolvem como os partidos. Entretanto, diferentemente do que advoga a escola psicossociológica, tal identificação não se refere aos vínculos emocionais que os eleitores possuem em relação aos partidos, mas ao produto racional de uma contínua avaliação da consistência da atuação deles. À la Downs, essa avaliação retrospectiva de longo prazo seria um atalho de informação e, portanto, uma forma dos eleitores olharem retrospectivamente projetando a maximização de utilidade de maneira prospectiva.

Já os fatores de curto prazo se referem às situações postas durante um governo específico que podem abalar essa tendência de longo prazo e, dessa forma, alterar as predisposições partidárias existentes. Explicando de outra forma, eleitores racionais podem entender que no atual mandato a atuação do partido com o qual ele se identifica não lhe garantiu a renda de utilidade esperada e, a partir dessa avaliação de curto prazo, pode decidir que não vale à pena engajar seu voto através dessa identificação, ou mesmo, se isso acontecer reiteradamente, pode revisar sua predisposição partidária e questionar se vale à pena ou não continuar a se identificar com esse partido. Nesse sentido os

eleitores agiriam de maneira punitiva, à la Key, direcionando seu voto para a oposição.

## **O C O M P O R T A M E N T O E L E I T O R A L N O B R A S I L**

---

O Brasil conta com uma considerável produção de trabalhos sobre comportamento eleitoral. Os primeiros deles, tal como ressalta Castro (1994), foram influenciados pela vertente sociológica de explicação e estavam interessados em entender o comportamento eleitoral sob o ponto de vista das modificações estruturais pelas quais o país estava passando, sobretudo pelo impacto da industrialização e urbanização. Tendo em vista os escassos recursos à época, tais trabalhos utilizaram basicamente o método de análise de dados eleitorais agregados.

O trabalho de Azis Simão (1956) sobre o voto operário na São Paulo da década de 40 é emblemático desse tipo de estudo. Nele o autor demonstra que havia uma relação entre a proporção de operários dentro dos distritos da cidade e a proporção de voto para os dois principais partidos de esquerda da época, o PCB e o PTB. Através de entrevistas e observações o autor ainda conseguiu qualificar os eleitores desses dois partidos: enquanto os eleitores do PCB eram operários industriais qualificados e residentes na capital a um longo tempo, os eleitores do PTB eram, em sua maioria, migrantes da zona rural e possuíam baixam qualificação.

Nessa mesma linha, os estudos de Oliveros S. Ferreira (1960,1962) também demonstram haver uma correspondência entre posição sócio-econômica e o voto partidário no estado de São Paulo. Como mostra o autor, eleitores de regiões altamente industrializadas proporcionalmente tendiam mais ao voto reformista-trabalhista, enquanto os das regiões não industrializadas tendiam a dar apoio aos partidos conservadores e tradicionais.

Posteriormente, já na década de 60, pesquisas baseadas em *surveys* vieram reforçar essa perspectiva de voto associado a condições sociais. Gláucio Soares (1961) examinando o contexto do Rio de Janeiro, verificou haver uma correlação entre o status sócio-econômico dos eleitores, mensurado através da escolaridade e da ocupação, e o voto para presidente nas eleições de 1960. Nesse sentido, Jânio Quadros teria recebido mais votos entre os eleitores de alto status enquanto que o Marechal Lott e Adhemar de Barros tiveram mais apoio entre os de eleitores de menor status social.

Questionando a visão muito presente no debate público de que predominaria na política brasileira o personalismo e o clientelismo, Otávio Cintra (1968) também buscou demonstrar que os partidos políticos eram atores relevantes, havendo na política brasileira um amplo eleitorado partidariamente diferenciado. A partir disso, o autor mostra uma correlação entre trabalhadores não-manuais e voto na UDN, e entre aqueles que exerciam ocupações manuais e o voto no PTB.

As evidências apresentadas por esses autores denotavam que o voto não era produto de uma idiosincrasia dos eleitores, mas que havia sim fatores políticos e estruturais de grande relevância que influenciavam o voto. Não obstante, como apropriadamente aponta Lamounier (1978) na década de 70 o retrato mais corrente do eleitorado brasileiro ainda era o de: “uma massa atomizada, mais ou menos idiota, que se expõe passiva e solitariamente à frente da TV” (LAMOUNIER, 1978:16). Com a finalidade de desmistificar este retrato, as pesquisas brasileiras desse contexto passaram a se embasar em teorias e análises ancoradas na escola psicossociológica de Michigan, sobretudo, no conceito de identificação partidária.

Assim, na contramão de interpretações baseadas em fatores de curto prazo sobre a vitória emedebista na eleição de 74, Lamounier (1978) demonstrou haver fatores de longo prazo na estruturação do voto paulistano que explicariam o voto naquela eleição, salientando principalmente o papel da identificação partidária. Além disso, esse autor demonstrou que tal identificação não era algo

desprovido de significado, mas que se sustentava em uma estruturação ideológica com certa coerência, à lá Converse.

Em outro trabalho Lamounier (1980) trata de demonstrar através de dados de um *survey* realizado em 1978, que cerca de 70% do eleitorado possuía identificação partidária, número bastante alto e comparável aos encontrados em países com democracias consolidadas. No entanto, a distribuição desses 70% era muito desigual, enquanto 54% declaravam-se emedebistas, apenas 15,9% se consideravam arenistas. Essa alta taxa, encontrada inclusive em outros trabalhos (REIS, 1978, FLEISHER, 1981), levou a identificação partidária a ser considerada a principal variável explicativa do voto no contexto político da época.

Não obstante, havia argumentos contrários a idéia de um partidarismo ideologicamente estruturado. Para Santos (1978) o partidarismo brasileiro não constituía um apoio estável tal como o encontrado nos países desenvolvidos, mas sim um sentimento de oposição genérico do eleitorado que se cristalizou na legenda MDB e que provavelmente cessado o regime vigente, tais identificações tenderiam a desaparecer.

Seguindo essa linha de argumentação, Reis (1978) sustenta que outro elemento que diferenciava o eleitorado brasileiro em relação ao existente em países de democracia consolidada era o fato de os eleitores mostrarem-se “politicamente alheios [...] desinformados e indiferentes com respeito aos grandes temas da atualidade brasileira” (Reis, 1978:16). A partir da constatação de uma percepção precária do eleitor brasileiro sobre o universo político, Reis argumenta que o voto oposicionista seria somente a expressão de um contraste vagamente apreendido da dicotomia elite versus povo, nesse sentido votar na oposição seria como torcer por um time de futebol, sendo tal decisão eleitoral caracterizada por ele como “síndrome do flamengo” (Reis, 1988).

De fato, com o fim do bipartidarismo compulsório e, concomitantemente, com o processo de redemocratização e gênese do novo multipartidarismo brasileiro, a literatura começou a apontar um declínio das taxas de identificação

partidária a partir dos anos 80. O novo sistema partidário emergente tornou o universo político brasileiro um emaranhado de legendas que, segundo Balbachevsky (1992), “de um lado permitiu a consolidação de experimentos partidários bem sucedidos, como é o caso do PT. De outro lado, expôs o eleitorado ao bombardeio cerrado de informações e apelos contraditórios e qualitativamente díspares apresentados pelo acúmulo de mais de 40 legendas partidárias disputando sua preferência” (BALBACHEVSKY, 1992: 140). Em tais condições seria inusitado que permanecessem níveis altos de identificação partidária.

Mas não somente a reorganização do sistema partidário é apontada como causa do declínio do partidarismo. Singer (1989) argumenta que a existência de uma cultura política personalista seria a grande causa dos baixos índices de identificação partidária encontrados no sistema partidário pós-1985. Subjacente a essa conclusão de Singer se encontra a idéia de que o balizamento partidário seria produto de uma capacidade cognitiva mais apurada e, concomitantemente, de um maior nível de escolaridade dos eleitores. Segundo autor, a predominância desse tipo de eleitor mais personalista explicaria a grande vitória de Collor entre os eleitores menos escolarizados e de baixa renda das grandes periferias.

O declínio das taxas de preferência partidária também estaria relacionado, segundo Silveira, com a “ampliação de uma percepção negativa dos partidos” (1996:28). Segundo esse autor o fracasso do PMDB no governo, teria frustrado os eleitores que confiaram na legenda oposicionista do regime militar, e a visão de inutilidade dos partidos passou a ser uma visão disseminada.

A partir das evidências do declínio das taxas de identificação partidária, os pesquisadores começaram a revisar a idéia dos partidos como principal elemento de explicação do voto. Atualmente, os trabalhos mais relevantes sobre comportamento eleitoral acabaram focando-se em outras searas para explicar o elemento chave do voto no Brasil.



## O DEBATE CONTEMPORÂNEO

---

O debate atual do comportamento eleitoral brasileiro não destoa muito daquele existente no período anterior ou do início da redemocratização. Ainda permanece saliente a questão da racionalidade ou não dos eleitores. Entretanto, o que vêm mudando é o enfoque dado a esse debate, tanto do ponto de vista teórico quanto empírico.

Entre os autores mais recentes, cinco ao menos merecem destaque em nossa discussão: Castro (1994) e sua tese sobre a sofisticação política dos eleitores, os artigos de Kinzo,(2005) e Carreirão e Kinzo (2004) sobre o desenvolvimento da identificação partidária nesse novo contexto eleitoral, o trabalho de Singer (1998) sobre o comportamento ideológico dos eleitores, o livro de Carreirão (2002) sobre o voto retrospectivo nas eleições presidenciais brasileiras e a tese de Silveira (1996), sobre o voto não-racional dos eleitores.

Na tese de Castro (1994) existem dois elementos conceituais importantes para a análise do comportamento eleitoral, a saber, os conceitos de sofisticação e de centralidade. O modelo de sofisticação política, desenvolvido conceitualmente por Neuman<sup>7</sup>, estabelece uma relação entre conhecimento, envolvimento político e capacidade de estruturação lógica entre conteúdos políticos e ideológicos. Já o conceito de centralidade é resultado das observações de Pizzorno<sup>8</sup> sobre a associação entre variáveis como participação política e características socioeconômicas como renda, escolaridade, sexo, localidade de residência, etc. A idéia construída a partir dessa constatação é de uma dimensão que relaciona centralidade e periféricidade: quanto maior a proximidade de um indivíduo em relação ao centro mais elevada é sua posição em relação aos índices socioeconômicos. É de se supor por exemplo, segundo esse modelo, que quanto maior a renda, escolaridade, quanto mais valorizada for a área onde reside o

---

<sup>7</sup> Neuman, W. Russel. *The Paradox of Mass Politics- Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge, Harvard University Press, 1986.

<sup>8</sup> *Introducción al estudio de la participación política*, In: Pizzorno, A., Kaplan, M. e Castells, M. *Participación e cambio social en la problemática contemporánea*, Buenos Aires, Ed. SIAP, 1976.

eleitor, etc. maior será a proximidade dele ao centro, dessa forma, maior será também a sua sofisticação política.

Dessa forma, Castro argumenta a existência de uma centralidade da sofisticação política na explicação do comportamento eleitoral, ou seja, quanto maior forem os índices socioeconômicos dos eleitores, maior a sofisticação política: “[...] quanto mais central a posição do indivíduo em termos objetivos, isto é, mais alta sua posição na estrutura da sociedade, maior é sua centralidade subjetiva, do ponto de vista do interesse por política, do grau de informação e envolvimento político” (CASTRO, 1994:204).

Segundo essa tese, eleitores sofisticados, além de mais participativos e interessados, são também os mais predispostos ao voto partidário. Nesse sentido, a autora conclui que: “Quanto maior é o grau de sofisticação política e de participação dos eleitores na campanha eleitoral e em associações diversas, mais provável é sua participação eleitoral e maior é a articulação entre preferência partidária e a intenção de voto” (Castro,1994:205). Também conclui que os mais sofisticados possuem maior capacidade de uma estruturação ideológica consistente.

Entretanto, a tese de Castro mostra que a principal característica dos eleitores brasileiros é exatamente o baixo nível de sofisticação política, dado, principalmente, o grau de desigualdade social existente no país. Nesse sentido, o voto partidário, a estruturação ideológica coerente, a participação e interesse por política acabam sendo características e comportamentos relegados apenas a um número bastante restrito de eleitores. Por conta disso depreende-se que o eleitor mediano brasileiro é basicamente personalista.

Tal inferência pode ser feita através da constatação de que o eleitor pouco sofisticado é: 1) avesso aos temas políticos e aos de campanha (dada a sua incapacidade de uma estruturação ideológica coerente) e 2) mais propenso ao voto baseado nas características pessoais dos candidatos (dada à ausência de identificação partidária), muitas vezes tendendo a imputar a eles as qualidades que lhe parecem mais favoráveis.

Para a autora, entretanto, essa forma do eleitor brasileiro votar na constitui uma forma irracional de decisão, ao contrário, o voto dos setores populares através da imagem “de defensor privilegiado dos interesses dos pobres”, constitui uma forma racional de diminuição de custos. Ou seja, essa orientação difusa pela imagem dos candidatos não representa uma forma emocional de voto, não representa nem mesmo que a racionalidade dos mais sofisticados seja antitética a um comportamento emocional dos menos sofisticados (até por que, segundo seu argumento, razão e emoção não constituem extremos de um mesmo continuum). Simplesmente, sua tese sustenta que os diferentes níveis de sofisticação oferecem ferramentas diferentemente apuradas para que, dado os objetivos dos eleitores, eles possam utilizar essas ferramentas para alcançá-los.

A escassez de identificação partidária constatada na tese de Castro de fato é uma característica do contexto democrático da atualidade. Segundo constataram Carreirão e Kinzo (2004), em média cerca de 47% dos eleitores responderam ter identificação por um dos partidos do sistema partidário do período de 1989 a 2002. Para os autores, cerca de 30% dos eleitores podem ter sido influenciados de alguma forma pelos partidos, em sua decisão do voto. Da mesma forma que Castro, Kinzo (2005) demonstra haver uma correlação significativa entre o nível de escolaridade/conhecimento político dos eleitores e o desenvolvimento de identificação partidária. Através de uma análise de regressão logística, que levou em conta algumas variáveis atitudinais (índice pró-democracia) e sócio-econômicas (escolaridade e situação de trabalho) aquela que mais explica a existência de preferência partidária se refere ao grau de conhecimento dos eleitores. Essa autora argumenta que a razão dessa correlação se encontra na quantidade reduzida de informação disponível aos eleitores sobre os partidos políticos, sobretudo pelo fato das estratégias partidárias em campanhas darem ênfase as personalidades em detrimento das legendas.

Singer (1999) sugere que a identificação partidária é a variável com mais capacidade de prever o voto no Brasil. Entretanto, como assinala o autor, dado o restrito número de eleitores que expressam preferência, a abrangência explicativa dessa variável também acaba sendo restrita. Alternativamente, o trabalho de

Singer busca demonstrar a tese de que a ideologia seria uma variável importante (ou não menos importante do que outras) na estruturação das escolhas eleitorais no Brasil e que possuiria uma abrangência maior em relação à identificação partidária.

Utilizando a idéia de um voto ideológico por “imagem”, tal como proposto por Sartori<sup>9</sup>, e se valendo da escala de sentimento ideológico de Levitin & Miller<sup>10</sup> para mensurá-lo, Singer cunha a expressão identidade ideológica para explicar esse tipo de orientação dentro de nosso contexto. Segundo o autor, tal termo se refere à “intuição” do eleitor de se posicionar no espectro ideológico, através das categorias de esquerda e direita, não obstante a dificuldade, ou mesmo impossibilidade, de formalização verbal do significado de esquerda e direita em termos conceituais.

Analisando as eleições presidenciais de 1989 e 1994, Singer constatou três fatores relevantes para a demonstração de sua tese: primeiro, que o percentual de eleitores que se localizam na escala esquerda-direita no Brasil é compatível com os dos países industrializados, em segundo lugar, o autor argumenta que os eleitores sabem posicionar os partidos no espectro ideológico e, por fim, o autor mostra que haver correlação significativa entre auto-posicionamento na escala esquerda e direita e voto nessas duas eleições.

Singer mostra, através de respostas a perguntas abertas, que poucos eleitores conseguem verbalizar os significados da categoria esquerda e direita. Entretanto, através de resposta a perguntas fechadas sobre o sistema de crenças dos entrevistados, Singer constata que a principal diferença entre os termos esquerda e direita se assenta na figura do Estado. Enquanto eleitores de direita

---

<sup>9</sup> SARTORI, Giovanni. (1982) Partidos e Sistemas partidários. Brasília, UnB.

<sup>11</sup> LEVITIN, Teresa & MILLER, Warren. (1979) Ideological interpretations of presidential elections. American Political Science Review, 73 (3). Washington, American Political Science Association.

desejam reforçar sua autoridade repressiva como meio de desenvolvimento social e igualdade econômica, a esquerda é contestadora dessa autoridade enxergando nos movimentos organizados, repreendidos pelo Estado, o fator engendrador dessa igualdade. Em suma, ambos seriam defensores de igualdade, porém por vias diferentes.

As constatações de Singer denotam que a racionalidade dos eleitores em termos ideológicos não necessariamente tem como pré-requisito uma capacidade de abstração e sofisticação em relação aos termos esquerda e direita. Nesse sentido, o conceito de “intuição ideológica” denota que as predisposições dos indivíduos são obtidas ao longo de sua experiência de vida e, mesmo que elas não sejam acessadas de maneira sofisticada ou consciente, elas não deixam de existir, permanecendo latentes no processo de estruturação de preferências. A tese de Singer de que a ideologia é um componente presente na decisão do voto indicaria que o eleitor brasileiro é menos errático do que supõe o senso comum e parte da literatura acadêmica.

Da mesma forma que Singer, o trabalho de Carreirão (2002) defende a idéia de que eleitor brasileiro não é tão irracional como aponta a mídia e parte da literatura acadêmica. Entretanto, para esse autor, os eleitores brasileiros possuem atalhos mais baratos para decidir o voto do que a ideologia. Dentre eles o autor aponta a relevância de dois fatores que influenciam a tomada de decisão: a avaliação de desempenho do governo em exercício e a avaliação de certos atributos dos candidatos.

Em relação à avaliação do desempenho do governo, Carreirão sustenta que “o voto econômico”- ou seja, o voto ancorado na avaliação da situação econômica do país- foi um dos principais elementos para explicar o voto nas três eleições estudadas (1989, 1994, 1998). Segundo o autor, em 1989 a avaliação ruim do governo Sarney (principalmente por conta da inflação) explica a inviabilidade das candidaturas ligadas ao governo (a de Ulysses Guimarães, PMDB e Aureliano Chaves, PFL). Já em 1994, o sucesso do plano Real, foi fundamental para a eleição de Fernando Henrique Cardoso no primeiro turno,

uma vez que para os eleitores tal plano representou o fim da inflação. Por fim, em 1998, a reeleição de FHC foi alcançada graças ao bom desempenho do governo na manutenção da estabilidade econômica.

Quanto à avaliação das características dos candidatos, da mesma forma que Castro (1994), Carreirão argumenta que o voto orientado pela imagem dos candidatos não constitui uma forma de voto emocional ou irracional. Pelo contrário, o eleitor mediano utiliza as características dos candidatos como forma de reduzir custos de informação e atingir uma decisão racional através dela. Para o autor essa forma de decisão não leva em conta apenas as características não políticas- é jovem, bonito (a), simpático (a), por exemplo- mas também características ligadas ao desempenho administrativo. Dessa forma, se um eleitor “sabe que o candidato é incompetente ou desonesto, não é racional para ele gastar tempo para conhecer todas as propostas desse candidato e avaliá-las” (CARREIRÃO, 2002:60).

Dentre as teses aqui resenhadas, sem dúvida alguma, a de Silveira (1996) apresenta o panorama mais pessimista em relação à racionalidade dos eleitores brasileiros. Para esse autor, o voto por “imagem dos candidatos”, defendido como uma forma racional de voto tanto por Castro (1994) quanto por Carreirão (2002), constitui uma forma não-racional de decisão, ancorada substancialmente em fatores afetivos e emocionais.

Em sua tese o autor aponta para o fundamental papel do marketing e do “caráter simbólico” dos candidatos na estruturação do voto. Segundo seu argumento o eleitor “busca captar na mídia as imagens que necessita para a sua escolha. Busca perceber a autenticidade das imagens transmitidas pelos candidatos e se elas correspondem ao modelo ideal de candidato existente no seu quadro valorativo e simbólico de referência” (SILVEIRA, 2000, 131)

Trata-se de um de voto baseada em impressões, sensações e percepções semelhantes às que os artistas utilizam ao apreciar uma obra de arte e, dessa forma, estaria ligada a componentes emocionais de decisão. O autor afirma

inclusive que, do mesmo modo que os artistas, os políticos atuam de maneira a capturar as emoções e sensibilizar os eleitores. Nesse sentido, a decisão dos eleitores seria marcada pelo “uso de sua intuição, de sua sensibilidade e de seu juízo de gosto, sem a mediação de cálculos racionais próprios do pensar e do agir político” (SILVEIRA, 1996:202).

Tendo em conta essa revisão bibliográfica da literatura nacional pode-se perceber que uma das principais questões em discussão é se o voto do eleitor brasileiro é baseado em considerações emocionais ou racionais. Esse é um debate que ainda não foi posto em prova por análises quantitativas, principalmente por conta da ausência de ferramentas e de pesquisas que mensurem as emoções. Essa é uma das lacunas que pretendemos ajudar a preencher, oferecendo para isso ferramentas empíricas de análise das emoções e teorias sobre seu impacto na decisão do voto.

Porém, nosso objetivo nessa dissertação não é demonstrar se o eleitor brasileiro é mais racional ou emocional, mas sim demonstrar como razão e emoção estão presentes no comportamento humano, e como esses aspectos interagem na processo de decisão do voto. Entretanto, antes de passarmos para a análise empírica sobre essa interação, é fundamental discutirmos mais detalhadamente do que se trata o conceito de razão e emoção através da literatura que, por afinidade eletiva, tem mais se preocupado em analisar como esses dois elementos estão entrelaçados no comportamento dos eleitores: a psicologia política. É esse ponto que salientaremos no próximo capítulo.

## CAPÍTULO 2

### RAZÃO E EMOÇÃO NA PSICOLOGIA POLÍTICA

---

#### INTRODUÇÃO:

Tal como aponta Marcus (2003), desde a antiguidade grega até os dias atuais razão e emoção têm sido postos como elementos antitéticos da natureza humana. Entrementes, dentro do pensamento político, a emoção foi concebida de maneira negativa dada a crença de um papel depreciativo dos sentimentos na construção de decisões autônomas, justas e sábias. A contraposição entre esses dois aspectos pode ser melhor compreendida na seguinte passagem desse autor:

*“Quanto mais emocional é uma pessoa, maior a probabilidade de que ela seja dominada pela obsessão, desilusão e demagogia [...] E quanto mais intensa a emoção, menor o comando da mente”* (MARCUS, 2003:188).

Não obstante, Damásio (2005) aponta que a antítese entre razão e emoção, tão presente no senso comum, constitui uma falácia. Segundo esse autor, componentes ligados aos sentimentos se encontram neurologicamente ligados à tomada de decisão, fato que torna impossível uma separação desse tipo. Razão e emoção encontram-se de tal forma interligados, que a 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. Nesse sentido, Damásio defende a idéia de 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.



Estudos de psicologia política<sup>11</sup> têm se dado conta dessa relação há algum tempo. É bastante considerável o volume de trabalhos que tratam do impacto das emoções sobre a racionalidade. Basicamente, essa literatura se ancora em dois pressupostos: em primeiro lugar, na idéia de que as pessoas possuem uma capacidade limitada de processamento de informações (sejam elas de qualquer natureza, política ou não). Em segundo lugar, que as emoções cumprem um importante papel no processamento e armazenamento dessas informações e que, por conta disso, constituem um elemento fundamental para a compreensão do processo de pensamento humano.

Nesse capítulo, em primeiro lugar, buscaremos examinar como essa literatura aborda a questão da racionalidade limitada. Trataremos de discutir os conceitos de *heurística*, de *esquemas cognitivos* e de *modelo de rede associativa* e, dessa forma, salientar como eles têm sido utilizados para a análise do processamento de informação e, conseqüentemente, para a tomada de decisão.

Discutiremos também como a psicologia política tem tratado a questão da interação entre razão e emoção. Basicamente, essa abordagem oferece modelos teóricos que enfatizam a importância das respostas emocionais como um dos principais meios de se obter um julgamento político e alcançar uma decisão do voto. Examinaremos como as emoções são tratadas dentro desses modelos e de que forma elas podem ser interpretadas como uma forma de comportamento “intuitiva” dos eleitores.

Por fim, trataremos de discutir o principal modelo teórico utilizado em nosso trabalho: o modelo de *Inteligência Afetiva*. Em consonância com os trabalhos que defendem a interação entre razão e emoção, essa tese busca demonstrar como esses dois componentes estão entrelaçados na formação de considerações políticas.

---

<sup>11</sup> 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).

## RACIONALIDADE LIMITADA E O PROCESSAMENTO DE INFORMAÇÕES.

---

Dentro da literatura da psicologia política os eleitores são comumente vistos como incapazes de processar a maior parte das informações que eles encontram em seu caminho. Isso ocorre porque a arquitetura da mente humana oferece limitações muito grandes tanto para a assimilação de novas informações quanto para a recuperação daquelas presentes em nossa memória.

A idéia de limitação do processamento de informações tem como termo emblemático o conceito de racionalidade limitada (*bounded rationality*) de Herbert Simon (1985). Esse conceito é concebido na teoria de Simon em contraposição ao que ele denomina de racionalidade substantiva.

Retomando um aspecto já discutido no capítulo anterior, a teoria de racionalidade substantiva enfatiza que a tomada de decisão racional é aquela onde as pessoas são capazes de delinear todos os cursos possíveis de ação e, dessa forma, maximizar a sua função de utilidade através da escolha que auferirá maior satisfação. Portanto, pode-se dizer que essa perspectiva clássica da teoria econômica enxerga os homens enquanto “calculadoras oniscientes” (LUIPIA, MCCUMBBIS & POPKIN, 2000).

Entretanto, para Simon, os agentes políticos não possuem a capacidade de trazer todos os cursos de ação possível à mente, dada certas restrições da memória em processar elementos alternativos simultaneamente. De fato, tal como salientam Lau & Redlawsk (2006) os estudos sobre a tomada de decisão no mundo real têm demonstrado que “*raramente todas as alternativas são conhecidas, todos os resultados considerados, ou todos os valores evocados ao mesmo tempo, tal como presumido pela abordagem da escolha racional*” (LAU & REDLAWSK, 2006:22). Dessa forma, incapazes de escolhas maximizadoras, esses agentes utilizariam a racionalidade limitada para tomar decisões “boas o suficiente”, ou seja, escolhas satisfatórias (*satisficing*).

O pressuposto de racionalidade limitada dos eleitores é utilizado dentro da psicologia política como base para se entender como as informações políticas são utilizadas pelos eleitores na tomada de decisão, mesmo elas sendo escassas dentro da memória dos eleitores. Para tanto, trata-se de entender a racionalidade de um ponto de vista processual, ou seja, de entender como os eleitores buscam, processam e armazenam as informações utilizadas para decidir o voto. Nesse sentido, os trabalhos dessa vertente têm dado bastante ênfase à idéia de que os eleitores desenvolvem certos mecanismos cognitivos para suprir suas deficiências informacionais. Dentre eles, destaca-se o papel das heurísticas.

As heurísticas são regras práticas ou macetes utilizados pelos eleitores com o intuito de simplificar situações complexas e, dessa forma, facilitar tanto o julgamento quanto a tomada de decisão. Elas possuem equivalência com o conceito de atalho de informação de Downs (1999), entretanto, se distânciam dele por conceber que não se trata de uma forma de diminuir o custo de informação com a finalidade de maximização de utilidade, mas sim um processo psicológico inconscientemente ativado com o objetivo de simplificar a tomada de decisão (LAU & REDLAWSK, 2006).

Por não serem conscientes, as heurísticas são vistas como uma forma intuitiva de racionalidade, ou seja, uma maneira menos formal e calculada de tomar uma decisão. Os eleitores não precisam fazer muito esforço para alcançar uma decisão sobre o voto, podem fazê-lo através de deixas (*cues*) obtidas em situações cotidianas ao invés de proceder em um cuidadoso cálculo sobre as conseqüências associadas às diferentes alternativas de curso de ação.

Tal como salientam Conover & Feldman (1984) as heurísticas são estratégias derivadas da forma como o mundo é organizado na mente humana. Em outras palavras, a forma como a realidade é representada em nossa memória determina quais heurísticas são ativadas para o julgamento e para a tomada de

decisão. Na psicologia cognitiva, os arranjos das informações e conceitos na memória são denominados de “esquemas”<sup>12</sup>.

Derivada da chamada revolução cognitiva da psicologia social, os esquemas são estruturas cognitivas úteis para organizar e armazenar informações sobre aspectos presentes no mundo real (MCGRAW, 2000). Os esquemas possuem duas funções principais: em primeiro lugar, eles são formas de estruturação da realidade que congregam conceitos considerados semelhantes, ou que guardem alguma relação dentro da memória (de maneira mais simplória do que está presente no mundo real). Em segundo lugar, eles permitem que as pessoas possam ir além das informações que possuem, fazendo inferências e preenchendo as lacunas das informações que não possuem. Especificamente, quando as pessoas se encontram em novas situações onde as informações são vagas, genéricas ou impossíveis de serem compreendidas totalmente por seu arcabouço conceitual, elas tendem a interpretá-las através daquilo que elas acreditam que essa informação deva ser, sendo tal interpretação ditada pelos esquemas presentes em sua memória.

A idéia de que esquemas são elementos presentes no pensamento humano não é nova. Como bem coloca McGraw (2000), essa idéia remonta ao conceito de “imagens mentais” (*pictures in the head*) tal como desenvolvido na obra de Walter Lippman, *The Public Opinion* (1946). Nessa obra, Lippman (antecipando-se à revolução cognitiva em pelo menos três décadas) argumenta que a opinião pública observa os fatos correntes de maneira mais simplória e condensada do que eles são na realidade. Nesse sentido, as pessoas utilizam estereótipos do que de fato é a realidade como forma de economizar esforços na tentativa de se compreender um quadro completo. Para o autor, “*o ambiente real é um todo muito grande, muito complexo e também fulgaz para o conhecimento direto [...] no entanto nós precisamos agir nesse ambiente, nós temos que reconstruí-lo em um modelo simples antes que possamos manejá-lo. Para atravessar o mundo o homem precisa ter mapas do mundo*” (LIPPMAN, 1946:16).

---

<sup>12</sup> Heurísticas e esquemas são tratados muitas vezes nessa literatura como termos intercambiáveis. Entretanto, esquemas são apenas arranjos cognitivos presente na memória, enquanto as heurísticas se referem tanto a esses arranjos quanto a uma estratégia de decisão que busca simplificar situações complexas.

Dentro da psicologia cognitiva, os esquemas são representados a partir de um modelo de rede associativa<sup>13</sup> (*associative network model*). Esse modelo tem se mostrado bastante relevante para a compreensão da maneira como as informações interagem na produção de esquemas e, conseqüentemente, na ativação de heurísticas para a tomada de decisão eleitoral. Ele estabelece que o processamento de informações é organizado por duas estruturas mentais: uma memória de longo prazo (long-term memory ou LTM) e uma memória de trabalho (*working memory* ou WM).

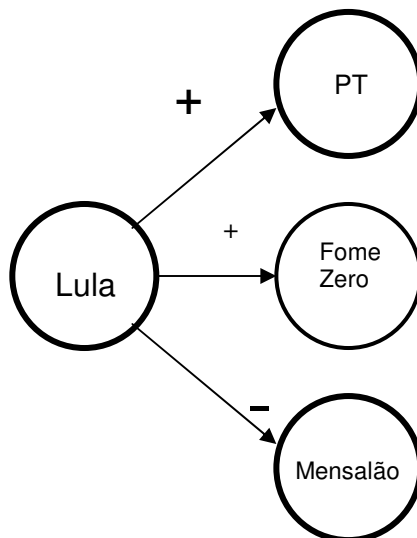
Tal como salientam Steenbergen e Lodge (2003), a memória de longo prazo pode ser entendida de maneira análoga ao disco rígido de um computador. Nesse sentido, a LTM é o local onde as informações obtidas pelos indivíduos dentro de seu dia a dia são armazenadas e organizadas em arquivos ou pastas. Dessa forma, é dentro dessa estrutura que se encontram as crenças e predisposições dos indivíduos. Seguindo essa analogia, a WM corresponde à memória RAM de um computador, a memória volátil que se encontra disponível ao usuário apenas temporariamente - um arquivo não salvo em um editor de texto, por exemplo. Assim, a WK refere-se a toda informação processada pelo indivíduo e que se encontra saliente em sua mente, podendo ela ser “salva” por ele ou não.

O modelo de rede associativa estipula que a LTM é organizada através da associação entre conceitos ou nós (*nodes*), dessa forma, cada vez que um indivíduo recebe novas informações ele as processa de acordo com os nós já armazenados, movendo e organizando da WM para a LTM aquelas consideradas relevantes. Além disso, através desse processo as informações já armazenadas podem ser mais facilmente trazidas à mente. Dessa forma - e continuando com a analogia com os computadores - é muito mais fácil reaver arquivos salvos através de pastas classificatórias, do que se eles fossem salvos aleatoriamente.

---

<sup>13</sup> Tal como sustenta McGraw (2000) o modelo de rede associativa é conceitualmente equivalente à teoria de esquemas. Segundo a autora, o termo “esquema” foi abandonado devido aos seus vários significados intrínseco e à imprecisão desse conceito. O termo “rede associativa” passou então a ser utilizado para se referir a essa teoria. Nesse sentido portanto, os esquemas também podem ser entendidos como o conjunto de nós interligados dentro da memória.

Dada essa conceituação, vejamos detalhadamente como ocorre esse processo. A figura 1 ilustra de que forma se caracteriza a rede associativa.



**Figura 1.1 – rede associativa ou estrutura esquemática.**

Tomemos um exemplo eleitoral. A rede associativa (ou estrutura esquemática) de conceitos da figura 1 (construída de maneira simplificada) refere-se a um suposto eleitor em relação ao presidente Lula. Cada círculo representa um nó e cada seta relaciona esses “nós” a outros pertinentes a ele dentro dessa rede. No caso, se encontram conectadas à figura do presidente Lula os nós do PT, do programa Fome Zero e escândalo do mensalão.

Cada conexão apresenta uma crença do eleitor em relação à Lula - representada pelo sinal de soma e de subtração - ou seja, esse suposto indivíduo acredita que Lula seja do PT, que seja a favor do programa fome zero, mas não crê que Lula esteja envolvido com a questão do mensalão (poderia ser um petista convicto, por exemplo), sendo a força dessa crença tanto maior quanto maior for o tamanho do sinal na representação gráfica. Além disso, cada nó apresenta uma força própria - representada pela espessura da margem dos nós - ou seja, apresenta uma capacidade de ativação maior para ser extraída da LTM e ser

trabalhada com novas informações dentro da WM, sendo tal força dada pela frequência com que esses nós são vistos, ouvidos e pensados.

Quanto maior for a capacidade de ativação, mais facilmente os nós correlacionados com uma dada informação serão acessados pela WM. Nesse sentido, é muito mais provável que ao ler no jornal o nome do presidente Lula esse eleitor ative em sua WM os conceitos de PT e mensalão, ambos com mesma força de ativação, do que o de Fome Zero. Isso significa dizer que a rede associativa possui uma dada hierarquia de nós e que os mais fortes, tanto em termos de conexão quanto de ativação, são aqueles que serão movidos com maior facilidade da LTM para WM com a finalidade de assimilar novas informações que possam estar disponíveis. As predisposições mais fortes dentro da LTM serão aquelas mais prontamente ativadas na WM para processar mensagens que por ventura esse indivíduo venha a receber. Dessa forma, esses nós serão também os mais suscetíveis de serem utilizados na tomada de decisão heurística.

As estruturas esquemáticas oferecem viés e permitem que informações e situações complexas possam ser compreendidas através de inferências derivadas desses estereótipos. Nesse sentido, tal como argumentam Kuklinski, Luskin & Bolland (1991) “*tendemos a desenhar inferências consistentes com nossos esquemas, preenchendo lacunas de informações que obtemos através de propriedades que esperamos elas tenham*” (KUKLINSKI, LUSKIN & BOLLAND, 1991:1342). Portanto, na ausência de informação perfeita, os esquemas oferecem formas eficientes dos eleitores assimilarem determinadas situações e as entenderem através de uma quantidade limitada de conceitos presentes na memória. Uma amostra deste tipo de comportamento dos eleitores pode ser encontrada no livro de Popkin (1996), *The Reasoning Voter*.

No trabalho de Popkin existe um dos mais profícuos exemplos de heurística utilizada pelos eleitores na tomada de decisão, a saber, uma heurística representativa derivada das características pessoais dos candidatos. Para esse autor, quando os eleitores julgam os candidatos com base nas imagens que eles

observam durante a campanha, eles projetam a atuação passada e futura deles através de um tipo esquemático (ou estereotipo) de candidato ideal (ou seja, uma heurística representativa), fazendo inferências de como foi ou de como poderá ser o mandato desses candidatos.

Na perspectiva desse autor as características dos candidatos são peças de retratos mentais que se encaixam em narrativas dos eleitores. Através dessas peças é possível inferir como os candidatos agiriam em determinados cenários. Nesse sentido, por exemplo, aspectos demográficos dos candidatos (sexo, raça, religião), socioeconômicos (classe, renda, etc.), assim como características de imagens (sério, inteligente, honesto) podem ser formas de heurísticas representativas que são ativadas no decorrer de uma campanha. Assim, *“quando os eleitores fazem essas inferências – avaliando o caráter pelas entrevistas, ou observando o candidato com sua família e, assim, predizendo a performance presidencial futura através desses traços pessoais – eles estão fazendo previsões intuitivas pela representatividade [heurística]”* (POPKIN, 1996:75). Através desse comportamento os eleitores abdicam da necessidade de comprovar tais inferências e age intuitivamente no trato com o universo político.

A heurística representativa dos candidatos constitui algo mais fundamental ainda dentro das campanhas, dado que nelas: *“uma pequena quantidade de informação pessoal pode dominar grandes quantidades de velhas informações impessoais, permitindo assim que candidatos desconhecidos apareçam em melhor posição do que candidatos mais conhecidos.”* (POPKIN, 1996:73). Segundo o autor, essa é a chamada “lei de Gresham” aplicada sobre informação política e ela explica por que candidatos poucos conhecidos até as primárias se tornam grandes forças eleitorais e chegam a ganhar eleições presidenciais.

A idéia de Popkin sobre a importância das características pessoais dos candidatos é bem parecida com a de Miller, Watenberg & Malanchuk (1986). Esses autores demonstram que a representação que os eleitores possuem dos candidatos não denota uma forma irracional de voto, tal como aponta parte da



literatura, mas sim um meio dos eleitores obterem importantes informações sobre a atuação dos candidatos no governo.

Na teoria de Miller, Watenberg & Malanchuk os esquemas sobre os candidatos oferecem formas ideais de representação (esteriótipos) que os eleitores acreditam serem importantes para a atuação no governo. Dessa forma, a avaliação de candidatos não é, nesse modelo, algo esporádico e dado por estímulos de curto prazo, mas sim, uma forma de avaliação ancorada em uma memória de longo prazo. Em outras palavras, eleitores consideram certos aspectos que julgam serem importantes que os candidatos tenham (ser sério, honesto, competente, etc.) e utilizam algumas deixas informacionais para inferir o quanto os candidatos reais se aproximam de seu candidato ideal.

Mas não apenas em relação às características dos candidatos que as heurísticas tem sido úteis para a análise do comportamento eleitoral. Tal como salientam Lau & Redlawsk (2006), trabalhos ancorados na idéia de esquemas também vêm demonstrando que tal teoria é aplicável para se entender como os eleitores constroem heurísticas em relação a vários outros fatores do universo político.

Conover & Feldman (1984), por exemplo, advogam que o conceito de esquema pode ser muito bem utilizado para analisar a estrutura de crenças políticas das pessoas. Partindo dessa teoria, eles evidenciam que as pessoas compartilham certas estruturas esquemáticas para organizar informações políticas (tal como mostram, apenas 12% da amostra não possui esquemas). Entretanto, essa organização não segue os parâmetros da clássica diferenciação ideológica entre liberal e conservador. Na verdade eles demonstram haver muitos esquemas independentes na organização de conceitos, fato que atomiza a organização de crenças no eleitorado.

Segundo os autores, a existência de perspectivas atomizadas na organização de crenças é reflexo da inutilidade dos eleitores organizarem o mundo político em termos mais amplos. Dessa forma, apesar dos eleitores não

organizarem seus princípios ideológicos através da clássica antítese liberal-conservador, esses autores demonstram que eles possuem alguma forma de organização em termos esquemáticos e isso influencia a avaliação do mundo político. Nesse sentido, a pesquisa desses autores mostra que os esquemas raciais são melhores preditores de posicionamento em questões raciais, enquanto esquemas ideológicos e econômicos oferecem melhor predição em relação a questões econômicas.

A filiação dos candidatos a dado partido também constitui outra fonte de heurística que os eleitores utilizam na tomada de decisão. Tal como salienta Lodge & Hamil (1986), eleitores com esquemas partidários conseguem reconhecer e recuperar mais informações do que pessoas que não possuem tais esquemas. Dessa forma, no experimento apresentado por esses pesquisadores, os eleitores com esquemas partidários foram os mais suscetíveis a relembrarem as declarações dos candidatos, além de serem capazes de compreender incongruências entre essas declarações e as posições dos seus respectivos partidos. Assim, *“o simples fato de rotular um congressista como um republicano ou democrata sistematicamente afeta qual informação sobre o candidato será armazenada na memória e qual estará disponível no futuro para instruir uma avaliação”* (LODGE & HAMIL, 1986:518).

Além de afetar o processamento de informações, estereótipos partidários permitem aos eleitores fazer inferências em relação às posições políticas dos candidatos. Nesse sentido, Rahn (1993) argumenta que os esquemas oferecem viés e fazem com que os eleitores atribuam certos posicionamentos aos candidatos que estão ausentes em suas declarações, ou seja, os eleitores inferem a partir de esquemas partidários formas de seus candidatos se posicionarem em relação às questões políticas. Dessa forma, candidatos republicanos tendem a ser avaliados através de esquemas ligados ao seu partido e o mesmo acontece com os democratas.

A partir desses trabalhos pode-se concluir que o princípio central dessa literatura da psicologia política é de que os eleitores não respondem diretamente

aos estímulos externos, mas antes eles constroem representações esquemáticas internas para avaliar a realidade. A partir desses esquemas, são ativadas heurísticas específicas para julgar e tomar dada decisão. Dessa forma, tal como advogam Lodge e McGraw (1991: 1358), essa literatura defende a idéia de que *“se quisermos entender por que as pessoas agem da maneira como elas agem, nós precisamos entender como elas retratam o mundo em volta delas”*.

Essa maneira processual de analisar o comportamento político abre brechas para se compreender a racionalidade por meio de outras variáveis que são irrelevantes para o *homo economicus*, mas que possuem grande importância para a tomada de decisão do *homo psicologicus*, dentre elas se encontram os sentimentos e emoções.

Nesse sentido, vários trabalhos emergiram com o intuito de mostrar como as emoções constituem importantes arranjos no processo cognitivo. Trata-se de perspectivas teóricas que buscam demonstrar como os sentimentos ativam julgamentos intuitivos em relação ao universo político e possibilitam uma tomada de decisão, mesmo na ausência de uma quantidade abundante de informações políticas.

## **A I M P O R T Â N C I A D A S E M O Ç Õ E S**

---

As emoções são alterações no estado subjetivo das pessoas, tanto em termos fisiológicos quanto psicológicos. Nesse sentido, as emoções *“são estados positivos e negativos de sensações que envolvem mudanças na neurofisiologia (aumento da pressão sanguínea, insônia, perda de apetite) sentimentos subjetivos (raiva, euforia, calma) baseados no que as pessoas observam ou vivem”*. (RAGSDALE, 1991:35).

Diferentemente da razão (tal como conceituada pela teoria da escolha racional) as emoções não são orientadas por objetivos, elas simplesmente

independem de qualquer ação consciente e, inclusive, são despertadas de maneira rápida e automática sem que haja qualquer esforço para que isso aconteça. Além disso, nem sempre as pessoas buscam maximizar felicidade, ou minimizar raiva; algumas pessoas podem amar a idéia de odiar alguém. Por conta disso, para a teoria racional econômica a idéia de que a racionalidade substantiva e as emoções caminham juntas na tomada de decisão representa algo inadmissível e até mesmo indesejável. Entretanto, essa impossibilidade pode ser dissolvida através de uma abordagem teórica que leva em conta a racionalidade enquanto um processo informacional.

Nesse tipo de abordagem encontramos pelo menos dois pressupostos fundamentais para a compreensão do impacto das emoções no pensamento humano: primeiro, que as emoções interagem com a cognição no processamento de informações, determinando, em grande medida, quais pensamentos se tornarão salientes para apreciação consciente. Segundo, as emoções em si, na ausência de elementos cognitivos, podem se tornar informações valiosas para a tomada de decisão e uma heurística fundamental no julgamento e na avaliação de fatores políticos.

Em relação ao primeiro pressuposto, como já bem coloca Herbert Simon (1985), as emoções e sentimentos atuam de maneira a direcionar nossa atenção a determinados fatos em detrimento de outros. De maneira geral, o número de memórias de longo prazo é bastante grande, mas a capacidade de processá-las simultaneamente é bastante limitada, ou seja, apenas poucas memórias podem ser acessadas em um momento específico. Dessa forma, as emoções atuam de *“forma a controlar nossa atenção, determinando não apenas nossos objetivos de dado momento, mas também selecionando os fatos sensórios e memórias que iremos considerar, dessa forma, o comportamento pode ser determinado por essa direção ou paixão [...]”* (SIMON, 1985; 301).

Já o segundo pressuposto (o de que as emoções atuam como uma heurística afetiva) se ancora basicamente nas teorias do psicólogo social Robert Zajonc (1980, 1984) sobre a interação entre cognição e emoção. Esse autor

defende a tese de uma parcial independência das emoções em relação à cognição no pensamento humano. Nesse sentido, as emoções podem ser ativadas anteriormente e independentemente da existência de um processo cognitivo. Isso significa dizer que antes de pensarmos sobre dado objeto, considerações afetivas pré-conscientes são ativadas na mera exposição a dadas situações.

Zanjoc argumenta que em muitas ocasiões as emoções oferecem uma primeira reação aos estímulos externos<sup>14</sup>. As pessoas podem experimentar uma imediata reação emocional ao conhecer alguém ou no decorrer de uma nova situação sem que tenha desenvolvido um conjunto de cognições relevantes. Dada essa eficiência frente à cognição, são essas reações as preferivelmente utilizadas no julgamento e na tomada de decisão. Essa é a chamada teoria da primazia das emoções (*primacy of affect*).

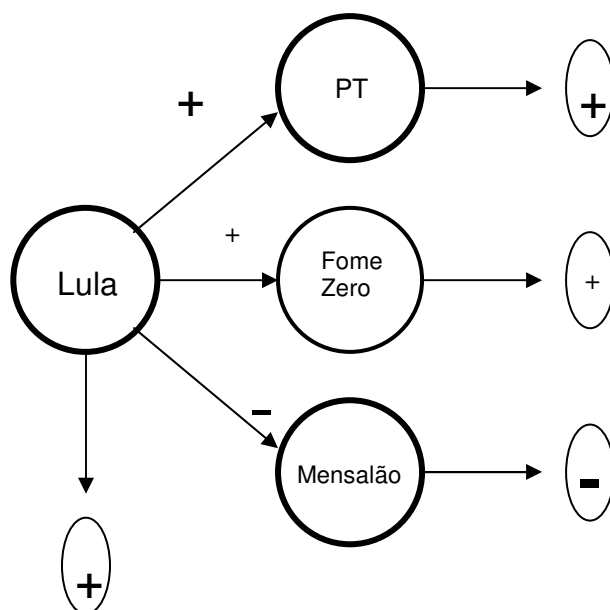
Além disso, essa teoria estabelece que as emoções podem ser recuperadas mesmo quando os eventos que as despertaram já estejam esquecidos, tornando-as uma forma de avaliação mais saliente e durável que as memórias cognitivas. Isso significa dizer que as pessoas são capazes de gostar ou não de algo, por conta de uma experiência agradável ou inconveniente do passado, mas não saber verbalizar a razão disso. Assim, por exemplo, a “mera exposição” a dada situação reconhecida como familiar, ativa sentimentos ligados a segurança, assim como situações que se mostraram assustadoras no passado podem despertar medo e apreensão, mesmo que tais situações não sejam recuperadas em termos cognitivos. Não obstante, tal fato demonstra que as reações afetivas não representam necessariamente uma forma não-racional de comportamento do ponto de vista da teoria heurística, dado que comportamentos racionais podem ser ativados através desses sentimentos mesmo na ausência das razões conscientes para se tomar dada decisão.

---

<sup>14</sup> Existem outras situações entretanto em que fatores cognitivos são anteriores e afetam os estados emocionais. Tal como salienta Zanjoc (1984), por exemplo, alguém pode se lembrar de um evento triste ou ser lembrado de uma obrigação aborrecedora e dessa forma ser tomado por sentimentos de tristeza e aborrecimento.

A partir desses pressupostos, vários trabalhos vêm demonstrando a importância das emoções na avaliação política e na tomada de decisão eleitoral. Nesse sentido, por exemplo, Lodge & Taber (2000) advogam a idéia de uma cognição quente (*hot cognition*) para se compreender como as emoções influenciam o acesso às informações presente na memória de longo prazo. A idéia desses autores é de que os conceitos políticos presentes na rede associativa não são neutros, mas sim afetivamente carregados de sentimentos positivos e negativos – representados graficamente pelo sinal de adição e subtração, sendo tanto mais forte esse sentimento quanto maior for esse sinal.

Para ilustrar esse modelo, retomemos na figura 2 a estrutura de memória de nosso hipotético eleitor da figura 1. Nela pode-se observar que esse eleitor possui os nós PT e Lula fortemente carregados de disposições afetivas positivas; em menor grau, o programa Fome Zero; e de maneira fortemente negativa a questão do mensalão. Isso significa que esse eleitor tenderá a assimilar as informações sobre o governo Lula e sobre o PT de maneira positiva, por outro lado, toda a informação referente ao mensalão será vista de maneira pejorativa e desacreditada - ele pode argumentar, por exemplo, que a oposição age da mesma forma, ou que ela está maquinando um golpe.



**Figura 1.2 – cognição quente.**

Independentemente do conteúdo da memória desse hipotético eleitor ser crível ou não, o argumento desse modelo teórico é de que a cognição quente aumenta a velocidade de ativação de um conceito à WM, ou seja, quanto maior a carga afetiva de um nó mais prontamente ele é ativado no processo de assimilação de novas informações, assim: *“quanto maior a associação entre um objeto na memória e sua avaliação afetiva, menor o esforço para trazer a atitude à mente, dessa forma, objetos carregados com fortes cargas são ativados quase sem esforço, talvez automaticamente na sua mera exposição”* (LODGE & TABER, 2000: 195). Em consequência disso, o afeto acaba sendo importante no processo de pensamento do eleitor, uma vez que as predisposições utilizadas em face de novas informações são amplamente determinadas pelo tamanho da carga afetiva anexada a elas, tornando-se dessa forma um importante componente do julgamento heurístico.

De maneira semelhante, o trabalho de Rahn (2000) argumenta que as emoções são anteriores no processamento de informações e que, por conta disso, afetam o raciocínio político, facilitando a tomada de decisões heurísticas e permitindo que eleitores com baixo nível de informação façam julgamentos políticos. A autora propõe um modelo que leva em consideração as emoções que os indivíduos possuem em relação à sociedade em que vivem, e estabelece o conceito de “clima popular” (*public mood*) para denominar esse *“difuso estado afetivo, com componentes negativos e positivos, que os cidadãos experimentam por conta de sua participação em uma comunidade política específica”* (Rahn, 2000:131).

Segundo seu argumento, o clima popular dentro de um país se torna positivo na medida em que esse país vence uma guerra ou um evento de esporte - reforçando dessa forma o sentido de identidade nacional - e se torna negativo quando ele sucumbe a uma tragédia, por exemplo. Nesse sentido, *“essa informação afetiva pode substituir formas cognitivas mais caras de informação e pode ajudar as pessoas em suas tentativas de formar opiniões políticas”*. A partir disso, Rahn demonstra uma correspondência de variação entre o clima popular e variações na opinião e comportamento dos eleitores.

As emoções também são importantes fontes de informação na teoria de Sniderman, Brody & Tetlock (1991). Esses autores cunharam o termo *likability heuristic* (algo que pode ser traduzido como uma “heurística por simpatia”) para explicar como os eleitores tiram vantagem das emoções que eles possuem em relação a determinados grupos sociais para uma tomada de decisão pouco informada. Para os autores, essa heurística afetiva permite que os eleitores se posicionem favoravelmente ou desfavoravelmente em relação às políticas públicas sem que necessariamente exista uma ampla quantidade de informações em relação a elas; basta somente que eles saibam se tais políticas são hostis ou favoráveis aos grupos que, pessoalmente, lhes sejam simpáticos. Nesse sentido, eles argumentam, por exemplo, que: “*não é necessário que uma pessoa seja informada nos mínimos detalhes sobre uma política específica para descobrir se ela é a favor ou contra ela. É suficiente saber se essa política pretende ajudar ou prejudicar negros. As pessoas podem então se opor ou apoiá-la, consistentemente e coerentemente, conforme elas sejam simpáticas ou hostis aos negros*” (SNIDERMAN, BRODY & TETLOCK, 1991: 22).

O modelo de avaliação de presidentes proposto por Ragsdale (1991) também atribui grande importância aos sentimentos. Essa autora demonstra que as respostas em relação à avaliação do presidente são tanto racionais (amparadas pela avaliação de governo e pela proximidade em relação aos temas políticos) quanto emocionais; porém, ela demonstra que fatores emocionais são os que mais explicam a avaliação presidencial. Além disso, e apesar de não se aprofundar sobre o tema, a autora afirma haver correlações recíprocas entre avaliações racionais e emocionais, fato que confirma a existência de um *feedback* entre eles: “*o elemento cognitivo ativa o processo com o embrionário efeito das emoções. As emoções então afetam como as pessoas percebem sua situação financeira, a economia, a competência do governo e os temas políticos*” (RAGSDALE, 1991:57-8).

Partindo de um argumento parecido, Conover & Feldman (1986) mostram que a avaliação do desempenho de governo (tanto para o país, quanto para a situação pessoal) pode ser feita tanto em termos cognitivos - através da



percepção das condições financeiras, dos níveis de inflação, dos benefícios de programas sociais do governo e da situação do desemprego - quanto em termos afetivos. Para os autores, as emoções em relação ao desempenho de governo precedem as considerações conscientes, que são desenvolvidas de maneira mais lenta após uma considerável atenção sobre esse desempenho. Além disso, eleitores que inicialmente prestam alguma atenção a informações políticas podem esquecer-las, mas, as emoções despertadas por elas permanecem e se tornam fundamentais na tomada de decisão. Por conta disso, as pessoas seriam capazes de formar um juízo em relação às questões econômicas através de avaliações emocionais de maneira relativamente distinta daquele formado através de fatores cognitivos.

Todos esses modelos demonstram que as emoções são fundamentais no processo de tomada de decisão e, inclusive, na ausência de uma quantidade mínima de informações, elas podem ser as únicas formas acessíveis para a decisão do voto.

O modelo de Inteligência afetiva, principal referência teórica e metodológica deste trabalho, também defende essa idéia. Ancorado em aspectos da psicologia das emoções e, sobretudo, em considerações derivadas da neurociência, esse modelo oferece uma visão pioneira da análise do comportamento eleitoral e busca demonstrar como o processamento de informações políticas, e as considerações racionais em relação a elas, são condicionados pelos estados emocionais em que os eleitores vivem.

## **O M O D E L O D E I N T E L I G Ê N C I A A F E T I V A .**

---

Da mesma forma que a teoria de primazia das emoções, o modelo de Inteligência Afetiva tem como pressuposto básico a idéia de que as emoções surgem anteriormente e independentemente da atividade cognitiva. Segundo

Marcus, Mackuen e Neuman (2000), isso ocorre por que o processamento das informações é feito primeiramente por regiões do cérebro ligadas, dentre outras coisas, à ativação de estados emocionais<sup>15</sup>.

Esse modelo advoga que as emoções possuem duas dimensões distintas: uma dimensão positiva, denominada de *entusiasmo* e uma negativa, chamada de *ansiedade*. Tais emoções não possuem apenas uma função avaliativa, no sentido de que se o sentimento é negativo, as considerações cognitivas em relação ao objeto que engendra tal sentimento também serão, ou se positivo, que tenderemos a avaliá-lo melhor. A função das emoções dentro desse modelo é um pouco mais complexa: por um lado, elas regulam comportamentos rotineiros e, por outro, a atenção consciente. Nesse sentido, elas oferecem o viés para controlar os dois tipos de memórias existentes no cérebro humano, a saber, a memória declarativa e a memória procedimental.

A memória declarativa (também denominada de memória semântica) é o local onde são armazenados os fatos, valores, as atitudes e os pensamentos que podem ser trazidos à consciência. Já a memória procedimental, armazena os hábitos e rotinas apreendidas durante a vida dos indivíduos. As emoções controlam esses dois tipos de memória através de processos subconscientes de penalidades e recompensas. Dessa forma, a memória procedimental possui um roteiro (de experiências que se mostraram satisfatórias no passado) de como as ações devem ser executadas, que oferece o *feedback* interno para que elas sejam bem desempenhadas.

---

<sup>15</sup> Segundo os autores, pesquisas na área de neurociência demonstram haver duas trilhas pelas quais as informações sensoriais - ou seja, as informações obtidas pelos sentidos humanos - e somáticas são processadas pelo cérebro humano. Primeiramente o fluxo de informações segue para a região límbica do cérebro, onde os estados emocionais são ativados, e posteriormente para as demais regiões do córtex que processam essas informações de acordo com suas respectivas funções fisiológicas (motora, visão, audição, etc.), inclusive regiões do cérebro ligadas à consciência. Nesse sentido, a principal diferença entre essas duas trilhas é de que a trilha para a região límbica alcança uma avaliação da informação sensorial e somática em menos da metade do tempo que tal informação leva para se tornar consciente. Dessa forma, “*o produto da trilha que leva à região límbica, a trilha que dentre outras capacidades produz estados emocionais, está bem posicionada para influenciar a atenção consciente, assim como o comportamento*” (Marcus, MacKuen & Neuman, 2000:38).

Processos como andar ou falar não são feitos de maneira consciente. Ao andar, por exemplo, um indivíduo não pensa que deve mover uma perna à frente e depois a outra, e que os braços devem se mover de maneira oposta à perna, indo para frente quando esta estiver para trás. Ao se falar, não se pensa quais posições labiais geram fonemas específicos, ou como a língua deve se posicionar para que o som saia adequadamente. Todas essas funções são desempenhadas pela memória procedimental e, como boa parte dos hábitos é desempenhado de maneira rotineira e automática, as emoções raramente atingem níveis conscientes.

A saliência é dada quando as situações exigem a ação consciente dos indivíduos. Nesse sentido, por exemplo, quando por algum motivo nos desequilibramos e caímos, considerações sobre os motivos que levaram a essa queda se tornam salientes e passamos a refletir sobre os movimentos que levaram a ela.

Basicamente, o argumento do modelo de Inteligência afetiva é de que ambas as memórias processam informações de acordo com os sentimentos engendrados na região límbica do cérebro, dado que os sentimentos são ativados anteriormente. As emoções servem de filtro às situações correntes, tornando salientes fatores que possam ser considerados importantes dentro dessas situações, ou os mantendo latentes, caso o comportamento não onere a necessidade de atenção. Dessa forma, tal modelo argumenta que os sentimentos afetam considerações tanto na memória procedimental quanto na memória declarativa, reforçando hábitos ou tornando-os salientes na consciência.

A partir desses pressupostos, Marcus, MacKuen & Neuman (2000) elaboram um modelo que estabelece a existência de dois sistemas afetivos independentes e pré-conscientes que afetam tanto o pensamento quanto o comportamento humano: o sistema de predisposição (*disposition system*) e o sistema de vigilância (*surveillance system*).

O sistema de predisposição corresponde à dimensão afetiva do entusiasmo. Trata-se de um sistema afetivo que possui duas principais funções: engajar os comportamentos em hábitos apreendidos pela memória procedimental e adquirir novas rotinas comportamentais. Nesse sentido, quanto maior o sentimento de entusiasmo, mais o comportamento corrente é reforçado. Ao contrário, quando falhamos ou nossas ações não atingem o fim esperado, esse entusiasmo diminui e tendemos a nos manter complacentes e desinteressados em continuar com dadas ações.

Ele é também um sistema de aprendizado e, nesse sentido, na medida em que adquirimos conhecimento rotineiro conseguimos, por exemplo, dirigir sem pensar quando devemos trocar a marcha, ou como dançar sem relembrar os passos a cada momento, ou ainda como devemos nos comportar em cada contexto social. Para situações corriqueiras o sistema de predisposição é quem oferece o viés para o comportamento humano. Entretanto, situações inesperadas são colocadas a todo o momento para as pessoas e, conseqüentemente, o repertório de tal sistema (presente na memória procedimental) se torna insuficiente para lidar com elas. Nesse momento o sistema de vigilância é ativado.

Já o sistema de vigilância corresponde ao sentimento de ansiedade. Ele busca vigiar o ambiente contra ameaças repentinas, gerando esse tipo de sentimento negativo na medida em que nos defrontamos com elas, e de calma, quando não existe ameaça alguma. Esse segundo sistema emocional possui a propriedade de interromper comportamentos rotineiros e orientar a atenção para o objeto que engendra uma resposta afetiva desse sistema.

Quando comportamentos rotineiros falham (ao se falar errado, ou tropeçar) as emoções se tornam manifestas, bem como as considerações racionais em relação ao objeto que a desperta. Nesse sentido, a principal característica do sistema de vigilância reside na sua capacidade de levar as pessoas a pensarem. Na medida em que circunstâncias novas emergem, as pessoas buscam entender o que acontece e passam a questionar se o comportamento corrente é adequado.

Nesse momento, o sistema de predisposição *“evoca grande atenção, grande cuidado, e aumenta a motivação pelo aprendizado naquelas situações que demandam grande consideração”* (Marcus, MacKuen & Neuman, 2000: 57).

Basicamente, como as pessoas comumente não pensam em política, o argumento dos autores é de que o sistema de predisposição guia o comportamento político humano, sendo tal comportamento governado pelos hábitos dos indivíduos. Isso ocorre por que os comportamentos rotineiros são desempenhados em ambientes já conhecidos pela memória procedimental, fato que desonera a atenção consciente, levando os eleitores a aderirem a comportamentos eleitorais intuitivos.

Tais intuições correspondem aos comportamentos racionais denominados de atalhos de informação e heurísticas, tal como definidos anteriormente. Nesse sentido, quando tudo vai bem para os eleitores, quando suas predisposições continuam sendo reforçadas, poucas considerações conscientes são utilizadas para avaliar o que se passa no universo político e, dessa forma, pouco esforço é feito no sentido de se informar sobre as questões políticas.

Entretanto, tais hábitos podem ser interrompidos na medida em que o sentimento de ansiedade aumenta. Eleitores com alto grau de ansiedade tendem a deixar suas predisposições de lado e passam a comparar os candidatos para decidir a direção de seu voto.

A revisão dos hábitos, estimulada pelo sentimento de ansiedade, aumenta o interesse dos eleitores pelos fatos correntes e, dessa forma, estimula o aprendizado político. Eleitores ansiosos tendem a ser mais atentos às notícias políticas, buscando nelas informações que permitam a tomada de decisão. Nesse sentido: *“pessoas ansiosas demonstram maior conformidade [...] com os requisitos formais do modelo da teoria da escolha racional: consideração consciente explícita das utilidades comparadas de cada escolha disponível, investida da melhor informação corrente, e diminuição da motivação em utilizar heurística e atalhos habituais”* (Marcus, MacKuen & Neuman, 2000: 58).

Em suma, o modelo de *Inteligência Afetiva* estabelece que quando os sentimentos são de entusiasmo, os eleitores tendem a se guiar pelas predisposições presentes na memória procedimental. Entretanto, quando a ansiedade aumenta, considerações sobre os elementos que engendram tal sentimento são levadas à consciência e os eleitores passam a indagar se vale à pena ou não continuar a se pautar por seus hábitos. Dessa forma:

*“A principal hipótese do modelo de inteligência afetiva é de que o sistema de vigilância dita para as pessoas quando elas podem seguramente contar com as habilidades irrefletidas do sistema de predisposição para iniciar e manejar hábitos regulares de nossas vidas. Ela também dita para as pessoas quando elas devem deixar seus hábitos de lado para engajar em uma consideração mais explícita e atenta da melhor coisa a ser feita” (Marcus, MacKuen & Neuman, 2001:58)*

Destarte, esse modelo reforça a idéia de que a ausência de verbalização (ou seja, de memória declarativa) não representa necessariamente a ausência de racionalidade, e que o sistema de disposição oferece a formação de “intuições” afetivas fundamentais para a tomada de decisão. No comportamento eleitoral essa explicação oferece uma chave bastante interessante para se compreender a decisão do voto, dado que os eleitores muitas vezes possuem uma forte opinião favorável aos candidatos, ou forte rejeição a eles, mesmo não conseguindo verbalizar as razões de tais opiniões, ou as verbalizando de maneira genérica ou difusa.

Tendo em conta essa literatura, pode-se afirmar que a análise das emoções, oferece uma grande contribuição para o estudo do comportamento eleitoral. Dado esse componente “afetivo-intuitivo”, esse trabalho busca demonstrar como as emoções podem ser analisadas no contexto brasileiro e como elas estruturam boa parte do comportamento eleitoral.

### **CAPÍTULO 3**

## **PREÂMBULO METODOLÓGICO: UMA ANÁLISE EMPÍRICA DAS EMOÇÕES.**

---

### **INTRODUÇÃO**

Antes de prosseguirmos para a construção de hipóteses sobre o impacto das emoções no comportamento eleitoral, é fundamental analisarmos a estrutura das emoções sob o ponto de vista empírico. Portanto, este capítulo busca discutir como as emoções podem ser mensuradas através de métodos quantitativos de pesquisa e como essas medidas podem ser trabalhadas para a análise de hipóteses derivadas do modelo de Inteligência Afetiva.

Basicamente, trataremos de demonstrar dois tipos de medidas empíricas das emoções: uma que requisita aos eleitores expressarem seus sentimentos em relação aos candidatos através de categorias dicotômicas (Entusiasmo ou Indiferença, por exemplo) e outra que busca mensurar esses sentimentos através de quatro categorias no estímulo da pergunta.

O principal objetivo da análise dessas formas de mensuração das emoções é busca testar as medidas emocionais elaboradas originalmente por pesquisas acadêmicas americanas em nosso contexto. Para tanto utilizaremos dois critérios importantes presentes na teoria de Inteligência Afetiva. Primeiro, que a estrutura das emoções possui duas dimensões: uma negativa e outra positiva. Segundo, que essas duas dimensões são relativamente independentes e que, por conta disso, possuem uma geometria aproximadamente ortogonal (ou seja, a interação entre a dimensão positiva e negativa tende a gerar um ângulo de 90°).

## AS FORMAS DE MENSURAÇÃO DAS EMOÇÕES

---

Do ponto de vista da precisão metodológica a mensuração de emoções em pesquisas de *survey* possui uma grande vantagem em relação à mensuração de aspectos cognitivos: as emoções são mais permanentes na subjetividade humana do que impressões cognitivas de um dado evento. As pessoas podem não se lembrar muito bem o que aconteceu ou foi dito numa situação específica, mas as emoções despertadas por um dado discurso ou evento permanecem na subjetividade (ZANJOC, 1980, 1984). Por conta disso, medidas emocionais oferecem uma forma mais precisa de se mensurar aspectos subjetivos do que muitas outras que buscam, por exemplo, reconstruir memórias dos entrevistados em relação a situações específicas (TORANGEAU, RIPS & RASINSKI, 2000).

A utilização de medidas emocionais em *survey* já se faz presente nos EUA desde meados da década de 80, tanto através de perguntas abertas (como você se sente em relação a X) quanto através de perguntas fechadas, principalmente termômetros afetivos (escalas de 0-100, onde os entrevistados são requisitados a responder o quanto um candidato é frio - 0 - ou quente - 100) e baterias de termos afetivos (onde é requisitado aos entrevistados responderem se eles possuem dados sentimentos em relação a determinado candidato ou o quanto e com que frequência eles possuem esses sentimentos).

Neste trabalho utilizamos medidas emocionais derivadas de perguntas fechadas, com baterias de termos afetivos, extraídas de *surveys* nacionais realizados entre junho e outubro de 2006. Não obstante, nesses *surveys* existem duas formas distintas de mensuração das emoções e, em ambos os casos, elas são relativas aos dois principais candidatos a presidência da República: Geraldo Alckmin (PSDB) e Luis Inácio Lula da Silva (PT).

A primeira forma de mensuração (denominada aqui de forma A) utiliza uma estrutura dicotômica de estímulo na pergunta: *“Agora, eu queria saber o que o(a) Sr(a) sente quando a gente fala no (NOME DO CANDIDATO). Não há resposta certa nem errada. Para cada par de palavras que vou ler, por favor diga-me qual*



descreve melhor o que você sente quando falo no **(NOME DO CANDIDATO)**. Estou interessado na sua primeira impressão”.

Após essa abordagem eram colocadas as seguintes opções que os entrevistados poderiam escolher para descrever seus sentimentos<sup>16</sup>:

Entusiasmo	ou	Indiferença
Indecisão	ou	Determinação
Ligado	ou	Desligado
Força	ou	Fraqueza
Parado	ou	Ativo
Lealdade	ou	Traição
Angústia	ou	Tranqüilidade
Carinho	ou	Frieza
Arrogância	ou	Humildade
Simpatia	ou	Antipatia
Problema	ou	Solução
Simplicidade	ou	Superioridade
Hipocrisia	ou	Sinceridade
Amizade	ou	Hostilidade
Solidariedade	ou	Egoísmo

Essa medida dicotômica foi utilizada em *surveys* nacionais nos meses de junho, julho e agosto. Já a outra medida (a forma B) foi utilizada nos meses de setembro e outubro em outros dois *surveys* nacionais. Neles a seguinte questão foi apresentada aos eleitores:

*“Agora eu gostaria de saber sobre seus sentimentos em relação aos candidatos a presidente. Não existe resposta certa ou errada, eu quero saber sua primeira impressão. Em relação à **(NOME DO CANDIDATO)**, pela pessoa que ele é, ou por algo ele já tenha feito, ele te faz sentir (LER CADA SENTIMENTO) - SIM OU NÃO? (COMPLEMENTE: SIM - muito(a) ou pouco(a)? / NÃO : pouco(a) ou nenhum(a)?)”. Nesse sentido, as seguintes emoções foram apresentadas aos entrevistados:*

<sup>16</sup> No mês de agosto foram incluídos outros dois pares de sentimentos: “Monotonia- Excitação” e “Irritação – Serenidade”.

Empolgação
Aflição
Ódio
Esperança
Medo
Desprezo
Orgulho
Amargura
Angústia
Ressentimento
Decepção
Felicidade

Para transportar a mensuração das emoções para o Brasil foram tomadas certas precauções, tendo em vista principalmente as diferenças cognitivas existentes entre brasileiros e americanos. Nesse sentido no formato A de mensuração<sup>17</sup> a pergunta original utilizava não apenas dois termos afetivos, mas também havia outros intermediários que completavam uma escala com uma gradação de um pólo a outro (muito entusiasmado, um pouco entusiasmado, nem entusiasmado nem indiferente, um pouco indiferente, muito indiferente).

A forma B originalmente também utilizava uma escala (muito entusiasmado, um pouco entusiasmado, não muito entusiasmado, nenhum pouco entusiasmado). Porém, para a sua mensuração no Brasil decomposemos essa escala em duas partes com a finalidade de torná-la mais inteligível. Em primeiro lugar perguntamos se determinado sentimento está presente (sim ou não) e posteriormente pedimos que o entrevistado complementasse a intensidade desse sentimento (se sim: muito ou pouco; se não: pouco ou nenhum pouco). Assim, para a análise dos dados obtivemos uma escala com quatro categorias<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Essa forma de mensuração dicotômica foi adaptada por Örjan Olsen que, em conversas informais, argumentou que essa medida foi assim desenhada tendo em vista a baixa capacidade cognitiva do brasileiro em entender e responder a perguntas que contenham escalas.

<sup>18</sup> Agradeço a Dorival Mata Machado pela sugestão desse formato de mensuração.

Em relação à estrutura das questões, foi utilizada uma pequena introdução para fazer a pergunta. Ela é fundamental para contextualizar e definir do que se trata a questão e, dessa forma, estimular respostas que capturem da maneira mais precisa possível os sentimentos dos entrevistados em relação aos candidatos. Nesse sentido, o uso da expressão “sua primeira impressão” na estrutura de ambas as perguntas é fundamental para estimular respostas baseadas em impressões não-cognitivas, dado que é requisitado aos eleitores não pensarem muito para responder a questão. Tal como argumenta Marcus, Mckuen e Neuman (2000), numerosos estudos demonstram que as perguntas com instruções para que os entrevistados “prestem atenção aos seus pensamentos” enfraquecem a influência de avaliações afetivas. Nesse sentido, essa introdução busca minimizar a racionalização ou justificação dos termos afetivos. São as primeiras impressões afetivas que desejamos captar dos entrevistados, tal como ressalta o “efeito da mera exposição” de Zajonc (1984).

Já a expressão “não há resposta certa ou errada” busca retirar qualquer entrave normativo da questão. Subjacente a essa expressão se encontra a idéia de que é legítimo as pessoas possuírem sentimentos positivos e negativos em relação aos candidatos, mesmo que fatores cognitivos presentes na memória dos entrevistados contradigam esses sentimentos (o fato de dado candidato ser tachado de corrupto, por exemplo). Além disso, a experiência de pesquisa demonstra que muitas vezes os entrevistados tendem a questionar se a pergunta aventada se trata de algum teste e passam então a refletir sobre o conteúdo dela. Portanto, essa expressão também constitui uma estratégia para minimizar a racionalização da questão e capturar a primeira impressão afetiva.

O uso de diferentes estímulos de pergunta em uma pesquisa de *survey* possui várias conseqüências para análise empírica. Tal como buscaremos demonstrar, essas duas formas de mensuração também apresentam resultados distintos. Nesse sentido, a análise dessas duas formas de mensuração possui duas funções importantes neste capítulo. A primeira delas é demonstrar que o desenho da questão de uma pesquisa possui impacto na corroboração ou não de uma dada teoria, dado que ela envia as respostas dos entrevistados e pode

levar a resultados diferentes dos teorizados. No caso uma das medidas não se mostrou adequada para a análise empírica da teoria de Inteligência Afetiva. A segunda função importante é demonstrar que essa inadequação corrobora os argumentos dos trabalhos de Marcus e de seus colaboradores para se evitar esse formato de mensuração.

## **A E S T R U T U R A D A S E M O Ç Õ E S .**

---

Segundo Marcus (2003), as abordagens teóricas sobre as emoções dentro da psicologia se concentram em torno da problemática da redução de termos. Esse autor argumenta que existe dentro da cultura anglo-saxã uma variedade de vocábulos que se referem aos sentimentos: raiva, amor, amargura, entusiasmo, inquietude, etc. Todos eles são conceitos de estados emocionais que, de alguma forma, diferem um do outro. Nesse sentido, a grande questão dos estudos de psicologia que versam sobre esse tema é buscar entender como a estrutura dos sentimentos se dispõe, ou seja, se os termos afetivos são todos distintos ou se há alguma forma de equivalência entre eles. Em face dessa questão, esse autor argumenta que as abordagens sobre a estrutura das emoções podem ser divididas em três tipos: **a teoria discreta, a de valência e a teoria dimensional.**

A teoria que mais busca encontrar equivalência entre conceitos e reduzir o número de termos afetivos é a chamada **teoria de valência** emocional. Essa teoria argumenta que a estrutura das emoções é disposta em um plano unidimensional e bipolar. Ela afirma portanto que a avaliação emocional ocorre através de uma estrutura binária, sendo que em um extremo dessa dimensão se encontra uma valência positiva de sentimentos e de outro uma valência negativa, tal como “bom-mal”, “gosto - detesto” ou “amor-ódio”, por exemplo. Dessa forma, a teoria de valência coloca a existência de uma relação de exclusão entre sentimentos negativos e positivos: quanto maior for um sentimento positivo em relação a um objeto, menor será o sentimento negativo em relação a ele.

A **teoria discreta** por sua vez é a que mais busca demonstrar como os sentimentos possuem vários significados. Ela rejeita claramente a teoria de valência e argumenta que os sentimentos são derivados de situações cognitivas específicas. Para essa teoria *“é a interpretação dos eventos, mais do que os eventos por si só, que determinam qual emoção será sentida”* (Roseman, 1984: 14 *apud* Marcus, 2003). Assim, tal teoria argumenta que diferentes combinações entre estados emocionais e fatores contextuais produzem distintas interpretações que ativam emoções consoantes a elas.

Marcus (2003) argumenta que as diferentes teorias discretas existentes reduzem os sentimentos para um número entre 8 a 16 sentimentos básicos, todos eles relacionados com considerações contextuais. Tais considerações iniciam com a avaliação de que tipo de sentimento é despertado: negativo ou positivo. Porém esse sentimento é apenas definido posteriormente por uma avaliação cognitiva do contexto em que esse sentimento é ativado. Nesse sentido, por exemplo, uma situação percebida como punitiva será prontamente experimentada com um sentimento negativo, mas esse sentimento será experimentado, por exemplo, com resignação se a responsabilidade dessa situação vivida for atribuída a si mesmo, ou de raiva ou medo se essa responsabilidade for atribuída a outra pessoa. Colocando em termos mais concretos, se um indivíduo perde sua carteira, ele pode sentir medo de que seus pertences sejam mal utilizados por outrem, ou angustiado por ter sido desleixado, mas se sua carteira é roubada seu sentimento pode ser de ódio e raiva pelo assaltante que a roubou. Nessa teoria, portanto, os sentimentos dependem da forma como as situações são entendidas cognitivamente pelas pessoas.

Por fim, a **teoria dimensional** argumenta que a estrutura das emoções é composta por duas dimensões, uma negativa e outra positiva. Diferentemente da teoria de valência e da teoria discreta, essa teoria argumenta que a relação entre sentimentos negativos e positivos não é mutuamente excludente (trata-se de duas dimensões unipolares), mas que é possível sim identificar simultaneamente sentimentos positivos e negativos em relação a um mesmo objeto. Nesse sentido, saber qual é o impacto emocional positivo de um dado objeto não é o

mesmo que saber o impacto inverso das emoções negativas derivadas desse mesmo objeto.

Seguindo essa lógica, a teoria dimensional também argumenta que a estrutura das emoções se dispõe em um plano ortogonal, ou seja, a interação entre a dimensão positiva e negativa produz um ângulo reto ( $90^\circ$ ). Isso significa dizer que o índice de correlação entre essas dimensões tende a zero e que, portanto existe uma independência entre elas, fato que explica por que um sentimento negativo não representa o inverso de um sentimento positivo dentro dessa teoria.

O modelo de Inteligência Afetiva se baseia nessa última teoria da estrutura das emoções e busca demonstrar de que forma as dimensões positiva e negativa interagem na produção de raciocínios em relação ao universo político. Nesse sentido para testar a adequação dessas medidas para a teoria de Inteligência Afetiva são necessários dois critérios: primeiro, demonstrar que essas medidas apreendem duas dimensões emocionais. Em segundo lugar, que a relação entre essas dimensões aponte para uma solução geométrica ortogonal.

Em relação ao primeiro critério, e seguindo os trabalhos de Marcus e seus vários colaboradores, a análise da estrutura das emoções pode ser empreendida através de uma análise fatorial. Esse tipo de método estatístico multivariado busca definir a existência de elementos latentes (ou seja, fatores) em uma matriz de dados através da análise de covariância entre um conjunto de variáveis, de forma a descobrir quais estão mensurando uma mesma coisa (PEREIRA, 2004). Nesse sentido, o objetivo desse tipo de análise é encontrar uma combinação linear das variáveis originais que estejam altamente correlacionadas entre si e que, por conta disso, formem um fator. Ela é bastante utilizada tanto para análise exploratória, com o intuito de reduzir o número de variáveis (tornando-as manuseáveis) a serem utilizadas para o teste de hipóteses, quanto confirmatória, corroborando teorias que possam ser aventadas de que determinado conjunto de variáveis expressam de fato um único componente, por exemplo.

Para a análise da estrutura das emoções a lógica aplicada é a seguinte: se a teoria discreta estiver correta, o número de fatores da análise fatorial será tão grande quanto possível e, em último caso, cada um dos termos definirá um componente fatorial. Caso a teoria de valência emocional seja adequada, o número de fatores será apenas um na análise fatorial, definindo uma unidimensionalidade bipolar das emoções. Por fim, se a teoria dimensional for de fato a que melhor define a estrutura das emoções, devemos encontrar dois componentes fatoriais.

A análise fatorial adotada aqui busca pelos trabalhos de Marcus. Por conta disso, foi adotado o método de análise de componentes principais<sup>19</sup> e a rotação *varimax*<sup>20</sup>. Na tabela 1.1 apresentamos o resultado desse tipo de análise para o formato dicotômico de mensuração das emoções<sup>21</sup> (formato A). Valores acima de 0,5 (marcados em negrito) denotam que a variável pertence a um determinado componente fatorial, enquanto valores abaixo desse valor significam seu não pertencimento. Dessa forma, observa-se a existência de dois componentes fatoriais derivados desse formato de mensuração dos sentimentos dos eleitores em relação aos candidatos, fato que evidencia a existência de duas dimensões na estrutura das emoções e, conseqüentemente, corrobora a teoria dimensional da estrutura das emoções.

Entretanto, apesar de a análise fatorial apresentar dois fatores, se compararmos a análise fatorial referente à Alckmin em relação aquela referente à

---

<sup>19</sup> A análise das componentes principais busca explicar a estrutura da variância e da covariância através de poucas combinações lineares das variáveis originais. Segundo Pereira (2004), nessa forma de análise “primeiro identifica-se a dimensão que melhor distingue os objetos, em seguida, a função ortogonal a ela; não estando os objetos perfeitamente discriminados, um novo componente discriminador será buscado, a função ortogonal derivada e assim por diante” (PEREIRA, 2004: 118).

<sup>20</sup> Segundo Hair et al (2005) a rotação *varimax* é um dos métodos de rotação ortogonal (onde os eixos dos fatores são mantidos a 90° e são mantidos não correlacionados) mais populares. Ela se caracteriza pelo fato de oferecer uma solução mais simples das colunas de matriz fatorial e apresentar uma separação mais clara dos fatores. Ela assim o faz através da geração de cargas fatoriais mais próximas de 1, indicando uma clara associação positiva entre as variáveis, ou mais próximas de 0, sinalizando a ausência de associação.

<sup>21</sup> Apesar das variáveis requisitadas para a análise fatorial serem medidas métricas, Hair et al. (2005) argumentam que medidas não métricas, tal como é o caso das medidas dicotômicas, podem ser empregadas nesse tipo de análise. Esses autores sugerem que a análise fatorial booleana é a mais adequada quando todas as variáveis utilizadas no modelo forem apenas dicotômicas, mas eles não restringem esse tipo de análise como a única possível para se tratar esse tipo de medida.

Lula observa-se que alguns termos emocionais não estão presentes nos mesmos componentes. Nesse sentido, os pares “Indiferença – Entusiasmo” e “Frieza – Carinho” presentes no segundo componente da análise fatorial dos sentimentos em relação à Alckmin se encontra no segundo componente na análise fatorial em relação à Lula. Isso denota que esses termos não mensuram aspectos similares das emoções engendradas por esses candidatos.

**Tabela 1.1**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Geraldo Alckmin e Lula. (Junho).**

<i>Alckmin</i>	<i>Componentes</i>		<i>Lula</i>	<i>Componentes</i>	
	1	2		1	2
Desligado – Ligado	<b>0,812</b>	0,191	Indecisão - Decisão	<b>0,842</b>	0,169
Fraqueza – Força	<b>0,776</b>	0,365	Fraqueza - Força	<b>0,827</b>	0,304
Parado – Ativo	<b>0,747</b>	0,282	Traição - Lealdade	<b>0,806</b>	0,371
Indecisão – Decisão	<b>0,734</b>	0,239	Desligado - Ligado	<b>0,799</b>	0,291
Traição – Lealdade	<b>0,631</b>	0,585	Problema - Solução	<b>0,785</b>	0,364
Indiferença – Entusiasmo	<b>0,630</b>	0,403	Hipocrisia - Sinceridade	<b>0,766</b>	0,450
Angústia – Tranqüilidade	<b>0,609</b>	0,444	Parado – Ativo	<b>0,750</b>	0,343
Superioridade - Simplicidade	0,091	<b>0,792</b>	Angústia - Tranquilidade	<b>0,739</b>	0,308
Arrogância – Humildade	0,342	<b>0,762</b>	Indiferença - Entusiasmo	<b>0,685</b>	0,415
Hostilidade – Amizade	0,302	<b>0,729</b>	Frieza – Carinho	<b>0,671</b>	0,552
Hipocrisia – Sinceridade	0,469	<b>0,727</b>	Superioridade - Simplicidade	0,081	<b>0,845</b>
Egoísmo – Solidariedade	0,469	<b>0,724</b>	Arrogância - Humildade	0,410	<b>0,753</b>
Antipatia – Simpatia	0,458	<b>0,718</b>	Antipatia - Simpatia	0,474	<b>0,729</b>
Problema – Solução	0,559	<b>0,598</b>	Hostilidade - Amizade	0,517	<b>0,664</b>
Frieza – Carinho	0,569	<b>0,589</b>	Egoísmo - Solidariedade	0,579	<b>0,651</b>

**Fonte:** Dados da Analítica Consultoria, Junho de 2006.

Da mesma forma que em junho<sup>22</sup>, o resultado das análises fatoriais dos dados de julho<sup>23</sup>, presentes na tabela 1.2, também evidencia a existência de duas

<sup>22</sup> Nota sobre o survey de Junho: amostra nacional de 2916 entrevistas realizadas entre os dias 12 e 30 de junho em 22 estados, distribuídas desproporcionalmente e ponderadas a posteriori para recompor as proporções entre os estados. Cotas de idade, escolaridade e condição de ocupação cruzadas por sexo, determinadas segundo informações da PNAD e TSE 2006.

<sup>23</sup> Nota sobre o survey de Julho: amostra nacional de 1608 entrevistas realizadas entre os dias 26 de julho e 1 de Agosto em 22 estados, distribuídas desproporcionalmente e ponderadas a posteriori para recompor as proporções entre os estados. Cotas de idade, escolaridade e condição de ocupação cruzadas por sexo, determinadas segundo informações da PNAD e TSE 2006.



dimensões na estrutura das emoções. Entretanto, da mesma forma que no mês anterior, parece não haver correspondência entre os sentimentos presentes nos componentes fatoriais em relação à Lula e aqueles referentes à Alckmin, pelo contrário, observa-se que há uma inversão. Nesse sentido a maioria dos sentimentos presentes no primeiro componente em relação à Alckmin se encontra no segundo componente da análise fatorial dos sentimentos em relação à Lula e vice-versa. Por conta dessa inversão, também se observa que os sentimentos por Alckmin presentes nos componentes fatoriais no mês de junho também destoam daqueles presentes no mês de julho.

**Tabela 1.2**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Geraldo Alckmin e Lula. (Julho)**

<i>Alckmin</i>	<i>Componentes</i>		<i>Lula</i>	<i>Componentes</i>	
	1	2		1	2
Arrogância – Humildade	<b>0,799</b>	0,249	Fraqueza - Força	<b>0,800</b>	0,286
Superioridade - Simplicidade	<b>0,777</b>	0,053	Indecisão - Decisão	<b>0,799</b>	0,219
Egoísmo – Solidariedade	<b>0,728</b>	0,439	Desligado-Ligado	<b>0,785</b>	0,294
Frieza – Carinho	<b>0,699</b>	0,384	Problema - Solução	<b>0,760</b>	0,368
Antipatia – Simpatia	<b>0,679</b>	0,463	Parado - Ativo	<b>0,753</b>	0,299
Hipocrisia – Sinceridade	<b>0,675</b>	0,508	Indiferença - Entusiasmo	<b>0,731</b>	0,329
Hostilidade – Amizade	<b>0,658</b>	0,421	Hipocrisia - Sinceridade	<b>0,691</b>	0,531
Traição – Lealdade	<b>0,624</b>	0,510	Angústia - Tranquilidade	<b>0,680</b>	0,353
Angústia – Tranqüilidade	0,539	0,502	Traição - Lealdade	<b>0,670</b>	0,508
Desligado-Ligado	0,252	<b>0,798</b>	Antipatia - Simpatia	0,405	<b>0,789</b>
Parado – Ativo	0,240	<b>0,790</b>	Superioridade - Simplicidade	0,107	<b>0,784</b>
Fraqueza – Força	0,349	<b>0,781</b>	Arrogância - Humildade	0,340	<b>0,759</b>
Indecisão – Decisão	0,225	<b>0,774</b>	Egoísmo - Solidariedade	0,528	<b>0,697</b>
Problema – Solução	0,529	<b>0,612</b>	Hostilidade - Amizade	0,492	<b>0,683</b>
Indiferença – Entusiasmo	0,447	<b>0,561</b>	Frieza - Carinho	0,555	<b>0,619</b>

**Fonte:** Dados da Analítica Consultoria, Julho de 2006.

Essas duas tabelas demonstram que há uma variação das variáveis presentes nos componentes fatoriais, tanto entre os candidatos, quanto de um mês para outro. Esse problema de não correspondência das análises fatoriais revela que não há replicação dos resultados dessas medidas e, conseqüentemente, denota que hipóteses testadas a partir dessas medidas não são comparáveis, dado que os componentes extraídos pela análise fatorial não são constituídos a partir de um mesmo conjunto de variáveis.

Além da falta de replicação dos componentes, o formato A de mensuração também não permite definir (mesmo após a análise fatorial) qual componente se refere aos sentimentos negativos e qual se refere aos sentimentos positivos. Afinal, qual componente (o primeiro ou o segundo) se refere à dimensão positiva? E a qual se refere à negativa? Na dicotomia “indiferença-entusiasmo”, por exemplo, o sentimento de indiferença nada mais é do que a ausência de entusiasmo e vice-versa e, dessa forma, a questão principal a ser feita é: o que se mede com essa dicotomia? A existência de entusiasmo ou existência de indiferença?

Não há como definir isso à priori e isso se deve ao fato os pares de sentimentos serem mutuamente excludentes e expressarem duas faces de uma mesma coisa. Conseqüentemente, não há também como definir na análise fatorial quais dos componentes se referem à dimensão positiva e negativa da teoria da dimensional. É evidente que o sentimento negativo é expresso nessa forma de mensuração através de termos como “antipatia”, “hostilidade” e “fraqueza”, assim como os sentimentos positivos são mensurados através de “sinceridade” ou “tranqüilidade”, entretanto, a análise fatorial não consegue analisar esses termos como separados para compor os fatores: são os pares dicotômicos que definem uma variável.

Entretanto, isso pode ser definido à posteriori através da análise de correlação com o voto, por exemplo. Tal como coloca o modelo de Inteligência Afetiva a dimensão negativa tende a estar menos correlacionada com o voto do que a dimensão positiva, o que nos permitiria entender como os componentes se

referem a cada uma dessas dimensões. Mas mesmo o uso dessa estratégia tende a dar margem a interpretações equivocadas e, conseqüentemente, pode levar a análises imprecisas de hipóteses que utilizem essas medidas. Isso ocorre, por exemplo, se levarmos em conta a crítica aventada por Ladd & Lenz (2004) de que, diferentemente do que aponta a teoria de Inteligência Afetiva, a ansiedade não possui uma correlação apenas trivial com a decisão do voto.

Porém, a principal dificuldade que o formato A de mensuração apresenta para a análise do modelo de Inteligência Afetiva pode ser observada na tabela 1.3. Nela se encontra a análise fatorial a partir dos dados colhidos no mês de agosto<sup>24</sup>. Pode-se observar que os dados referentes à Alckmin oferecem uma solução com dois componentes e que eles apresentam praticamente as mesmas variáveis do mês de julho. Entretanto, a análise fatorial dos sentimentos em relação à Lula apresenta apenas um componente, fato que vai contra a teoria dimensional e corrobora a teoria de valência emocional.

Esse resultado da análise fatorial de Lula pode ser explicado pelo próprio formato da pergunta utilizada. Tal como argumentam Marcus et al. (2006) perguntas dicotômicas oferecem um estímulo para que os entrevistados sumariem as emoções em uma única dimensão, fato que pode levar a uma solução fatorial com apenas um componente. Por conta disso, esses autores recomendam que se evite o uso de medidas bipolares. De fato, tal como mostram esses dados, essa forma de mensuração não parece ser adequada para a análise do modelo de Inteligência Emocional, não obstante o fato de que na maior parte dos casos ela tenha apresentado uma solução fatorial com dois componentes.

---

<sup>24</sup> Nota sobre o survey de Agosto: amostra nacional de 1608 entrevistas realizadas entre os dias 11 e 15 de agosto em 22 estados, distribuídas desproporcionalmente e ponderadas a posteriori para recompor as proporções entre os estados. Cotas de idade, escolaridade e condição de ocupação cruzadas por sexo, determinadas segundo informações da PNAD e TSE 2006.

**Tabela 1.3**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para**  
**descrever os sentimentos por Geraldo Alckmin e Lula. (Agosto).**

<i>Alckmin</i>	<i>Componentes</i>		<i>Lula</i>	<i>Componente</i>
	1	2		1
Arrogância – Humildade	<b>0,801</b>	0,274	Hipocrisia - Sinceridade	0,867
Hostilidade – Amizade	<b>0,762</b>	0,293	Traição - Lealdade	0,860
Hipocrisia – Sinceridade	<b>0,746</b>	0,393	Frieza - Carinho	0,846
Egoísmo – Solidariedade	<b>0,744</b>	0,410	Egoísmo - Solidariedade	0,844
Antipatia – Simpatia	<b>0,742</b>	0,387	Fraqueza - Força	0,840
Superioridade - Simplicidade	<b>0,732</b>	0,157	Problema - Solução	0,835
Traição – Lealdade	<b>0,723</b>	0,420	Antipatia - Simpatia	0,811
Irritação – Serenidade	<b>0,716</b>	0,387	Irritação - Serenidade	0,810
Frieza – Carinho	<b>0,670</b>	0,423	Hostilidade - Amizade	0,807
Problema – Solução	<b>0,636</b>	0,487	Parado - Ativo	0,804
Angústia – Tranqüilidade	<b>0,611</b>	0,447	Desligado-Ligado	0,796
Desligado-Ligado	0,311	<b>0,789</b>	Indecisão - Decisão	0,787
Parado – Ativo	0,345	<b>0,759</b>	Angústia - Tranquilidade	0,783
Fraqueza – Força	0,395	<b>0,744</b>	Arrogância - Humildade	0,774
Indecisão – Decisão	0,333	<b>0,718</b>	Indiferença - Entusiasmo	0,758

**Fonte:** Dados da Analítica Consultoria, Agosto de 2006.

O formato B de mensuração busca contornar as dificuldades oferecidas por esse primeiro tipo de medida. Ela apresenta doze termos afetivos adaptados daqueles originalmente utilizados nos *surveys* empreendidos nos EUA<sup>25</sup>: quatro deles (Empolgação, Orgulho, Esperança e Felicidade) buscam apreender a dimensão positiva (a dimensão de entusiasmo da teoria de Inteligência Afetiva), quatro (Aflição, Decepção, Angústia, Medo) buscam apreender a dimensão negativa (a dimensão de ansiedade dessa mesma teoria).

Os outros quatro termos restantes (Ódio, Desprezo, Ressentimento e Amargura) buscam apreender uma terceira dimensão: a de aversão. Segundo Marcus, Mckuen & Neuman (2000), essa dimensão se refere basicamente aos sentimentos negativos e estáveis que os eleitores possuem em relação aos

<sup>25</sup> Esses termos afetivos são adaptações de doze termos que Marcus et al. (2006) sugerem ser eficazes para mensurar as emoções dos entrevistados. Agradeço a Hilton Cesário Fernandes pela ajuda na adaptação desses termos.

candidatos. Trata-se de um adendo à teoria de Inteligência Afetiva que busca dar conta da idéia de que muitos eleitores possuem um estado emocional negativo em relação a determinados candidatos, forjado através de experiências políticas do passado, que condicionam um estado de constante rejeição afetiva deles. Nesse sentido, esse sentimento possui um papel parecido ao do entusiasmo, dado que ambos se apóiam em predisposições, porém, ele atua de maneira contrária a esse tipo de sentimento. Dessa forma, tal como colocam os autores: *“ambos informam o estado em que se encontra determinado plano de ação [...] o sentimento de aversão, porém, identifica aquelas ocasiões onde precisamos alcançar meios bem sucedidos contra algo ou alguém que nos afronta. O entusiasmo denota a importância de executar um plano para alcançar algo que nos beneficie, bem como alcançar sucesso em um plano que frustrasse nossos antagonistas”* (MARCUS, MCKUEN, NEUMAN, 2000:164).

Esse na verdade é um ponto pouco desenvolvido na teoria de Inteligência Afetiva. Entretanto, o argumento básico de seus autores é de que essa terceira dimensão emerge somente na medida em que exista algum candidato na disputa que engendre esse tipo de sentimento de rejeição estável. Era de se esperar, portanto, que o candidato Lula, pelo seu histórico político (de greves, passeatas e adesão ao socialismo) e pela reconhecida rejeição de seu partido por uma parte do eleitorado (ver KINZO e CARREIRÃO, 2004) gerasse esse tipo de sentimento (sobretudo os mais conservadores). Entretanto, nossos dados não demonstraram haver um sentimento negativo suficientemente grande em relação a Lula para que a dimensão emocional de aversão despontasse em nossas análises, pelo menos durante esse contexto eleitoral de 2006.

Esse formato de mensuração foi utilizado nos meses de setembro<sup>26</sup> e outubro<sup>27</sup>. Assim, tal como pode ser observado nas tabelas 2.1 e 2.2, as análises

---

<sup>26</sup> Nota sobre o survey de Setembro: amostra nacional de 2400 entrevistas realizadas entre os dias 23 e 27 de setembro em 22 estados, distribuídas desproporcionalmente e ponderadas a posteriori para recompor as proporções entre os estados. Cotas de idade, escolaridade e condição de ocupação cruzadas por sexo, determinadas segundo informações da PNAD e TSE 2006.

<sup>27</sup> Nota sobre o survey de Outubro: amostra nacional de 1200 entrevistas realizadas entre os dias 5 e 8 de outubro em 22 estados, distribuídas desproporcionalmente e ponderadas a posteriori para recompor as

fatoriais dessa forma de mensuração dos sentimentos também mostram haver duas dimensões na estrutura das emoções: uma dimensão negativa que congrega os quatro termos que buscam mensurar ansiedade, mais os outros quatro que buscam mensurar aversão, e uma dimensão positiva que apresenta os quatro termos referentes ao sentimento de entusiasmo.

Dois pontos merecem ser destacados na tabela 2.1. O primeiro deles é de que existe replicação dos termos afetivos presentes nos componentes fatoriais. Eles são idênticos e isso denota que eles mensuram os mesmos aspectos. O segundo ponto a ser salientado é que como sabemos a priori o que cada um dos termos pretende mensurar, é possível definir qual componente se refere à dimensão positiva (marcado em azul) e qual se refere à dimensão negativa (em vermelho).

**Tabela 2.1**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais utilizados para descrever os sentimentos por Geraldo Alckmin e Lula. (Setembro).**

<i>Alckmin</i>	<i>Componentes</i>		<i>Lula</i>	<i>Componentes</i>	
	1	2		1	2
Amargura	<b>0,862</b>	0,078	Amargura	<b>0,864</b>	-0,038
Angústia	<b>0,855</b>	0,014	Angústia	<b>0,851</b>	-0,070
Ressentimento	<b>0,843</b>	0,073	Ressentimento	<b>0,811</b>	-0,105
Desprezo	<b>0,825</b>	0,003	Desprezo	<b>0,807</b>	-0,131
Ódio	<b>0,798</b>	0,058	Ódio	<b>0,760</b>	-0,006
Decepção	<b>0,785</b>	-0,032	Medo	<b>0,740</b>	-0,153
Medo	<b>0,720</b>	-0,037	Aflição	<b>0,725</b>	-0,050
Aflição	<b>0,706</b>	0,086	Decepção	<b>0,637</b>	-0,405
Empolgação	-0,017	<b>0,852</b>	Felicidade	-0,067	<b>0,873</b>
Felicidade	0,085	<b>0,842</b>	Empolgação	-0,118	<b>0,853</b>
Esperança	-0,102	<b>0,839</b>	Orgulho	0,021	<b>0,842</b>
Orgulho	0,157	<b>0,791</b>	Esperança	-0,225	<b>0,832</b>

**Fonte:** Analítica Consultoria, Setembro de 2006.

Na tabela 2.2, podemos observar o mesmo resultado da tabela anterior, ou seja, além de haver replicação da medida entre os candidatos, observa-se também a sua replicação em diferentes meses. Isso denota que essa medida

---

proporções entre os estados. Cotas de idade, escolaridade e condição de ocupação cruzadas por sexo, determinadas segundo informações da PNAD e TSE 2006.

oferece uma forma consistente para avaliar a questão das dimensões emocionais e, dessa forma, oferece um formato comparável de análise das emoções.

**Tabela 2.2**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais utilizados para descrever os sentimentos por Geraldo Alckmin e Lula (Outubro).**

<i>Alckmin</i>	<i>Componentes</i>		<i>Lula</i>	<i>Componentes</i>	
	1	2		1	2
Amargura	<b>0,866</b>	0,027	Angústia	<b>0,852</b>	-0,095
Angústia	<b>0,861</b>	0,003	Amargura	<b>0,837</b>	-0,043
Desprezo	<b>0,855</b>	-0,017	Desprezo	<b>0,795</b>	-0,060
Ressentimento	<b>0,833</b>	0,049	Ressentimento	<b>0,780</b>	-0,117
Decepção	<b>0,783</b>	-0,113	Ódio	<b>0,716</b>	-0,090
Ódio	<b>0,753</b>	0,028	Medo	<b>0,699</b>	-0,170
Aflição	<b>0,709</b>	-0,014	Aflição	<b>0,698</b>	-0,080
Medo	<b>0,708</b>	-0,139	Decepção	<b>0,590</b>	-0,457
Empolgação	-0,103	<b>0,841</b>	Felicidade	-0,077	<b>0,855</b>
Felicidade	0,010	<b>0,831</b>	Esperança	-0,257	<b>0,820</b>
Esperança	-0,173	<b>0,821</b>	Orgulho	-0,003	<b>0,809</b>
Orgulho	0,169	<b>0,791</b>	Empolgação	-0,094	<b>0,803</b>

**Fonte:** Dados da Analítica Consultoria, Outubro de 2006

Entretanto, não basta apenas que existam dois componentes fatoriais para que a teoria dimensional seja corroborada. É preciso também demonstrar a existência de uma relação ortogonal entre elas. Para tanto, deve-se levar em conta também o índice de correlação existente entre os componentes da análise fatorial com a finalidade de se constatar a existência ou não de independência das possíveis dimensões obtidas através da análise fatorial. Esse é o segundo critério para testar e comprovar sua adequação para o teste de hipóteses derivadas do modelo de Inteligência Afetiva.

Tal como colocado anteriormente, a teoria dimensional argumenta que existe uma relação ortogonal entre as dimensões negativa e positiva e que essa relação indica uma independência entre elas. Nesse sentido, além da bidimensionalidade da estrutura das emoções, esse também é um pressuposto fundamental para a teoria de Inteligência Afetiva dado que ela argumenta que as dimensões de entusiasmo e ansiedade possuem uma relativa independência uma

em relação à outra de forma tal, inclusive, que os eleitores podem ter ao mesmo tempo sentimentos negativos e positivos em relação a um mesmo candidato. Portanto, para que exista uma relação ortogonal entre essas dimensões se faz necessário que a correlação entre elas tenda a zero.

Contudo, para a análise do comportamento eleitoral Marcus, Mckuen & Neuman argumentam que essa correlação pode variar de acordo com o contexto político. Nesse sentido, por exemplo, no início de uma campanha, quando os candidatos ainda são pouco conhecidos, as pessoas podem ter tanto sentimentos positivos quanto negativos em relação a eles, fato que engendra uma estrutura ortogonal de sentimentos. Entretanto, na medida em que a campanha avança e os eleitores vão obtendo mais informações sobre os candidatos, existe uma tendência de cristalização das emoções em termos de valência, tanto positivas quanto negativas, fato que, apesar de não minar a propriedade bidimensional das emoções, altera a geometria da interação entre as dimensões negativa e positiva e, conseqüentemente, solapa a relação ortogonal preexistente. Por conta disso, esses autores argumentam que a correlação das dimensões afetivas engendradas pelos candidatos tende a variar entre 0,2 e -0,6<sup>28</sup>.

Mais uma vez seguindo os trabalhos de Marcus e de seus colaboradores, a análise da existência de uma relação ortogonal<sup>29</sup> entre as dimensões afetivas pode ser feita através da correlação derivada de uma solução oblíqua de análise fatorial<sup>30</sup>. Nesse sentido, tal como pode ser observado na tabela 3.1, observamos a existência de correlações muito altas nos fatores obtidos nos meses em que

---

<sup>28</sup> Apesar desse índice de correlação (-0,6) parecer bastante alto, esses autores argumentam que “mesmo quando a correlação entre as duas dimensões é de  $r = -0,6$  [...] ela não está suficientemente perto de  $180^\circ$  para apoiar a conclusão de que tal julgamento político é unidimensional” (MARCUS, MCKUEN & NEUMAN, 2000:146).

<sup>29</sup> A transformação de graus para o índice de correlação é gerada através da função trigonométrica de cosseno. Dessa forma,  $r = 1,00 = 0^\circ$ ,  $r = 0,00 = 90^\circ$ ,  $r = -1 = 180^\circ$ . Quando mais perto de 0, maior a independência das dimensões, quanto mais próximo de 1, maior a correlação positiva entre elas e quanto mais próxima de -1, maior a correlação negativa.

<sup>30</sup> Na solução oblíqua, diferentemente da solução ortogonal, os componentes não são tratados como sendo independentes e, dessa forma, oferecem a possibilidade de se obter a correlação entre os fatores. Nos trabalhos de Marcus e seus colaboradores não existe a indicação de que tipo de solução oblíqua é utilizada, não obstante, optamos por utilizar a solução proximax.



utilizamos a forma A de mensuração (junho, julho e agosto). Essas correlações fortes denotam que essa forma de mensuração não oferece uma relação ortogonal entre as dimensões negativa e positiva e que, portanto, existe uma relação de dependência entre elas. Nesse sentido, também no que concerne a esse segundo critério, essa forma de mensuração mostrou-se inadequada para a análise de hipóteses derivadas da tese de Inteligência Afetiva.

Já a solução oblíqua do formato B de mensuração (setembro e outubro) demonstra que a correlação entre os fatores se aproxima mais de um formato ortogonal. As correlações apresentadas são fracas (no caso de Lula) e se encaixam nos valores estabelecidos por Marcus e seus colaboradores ou tendem a zero (no caso de Alckmin). Dessa forma, nesse segundo critério essa forma de mensuração também apresenta a mesma estrutura daquela utilizada no contexto americano.

**Tabela 3.1**  
**Correlação entre os fatores (Solução Oblíqua, Promax)**

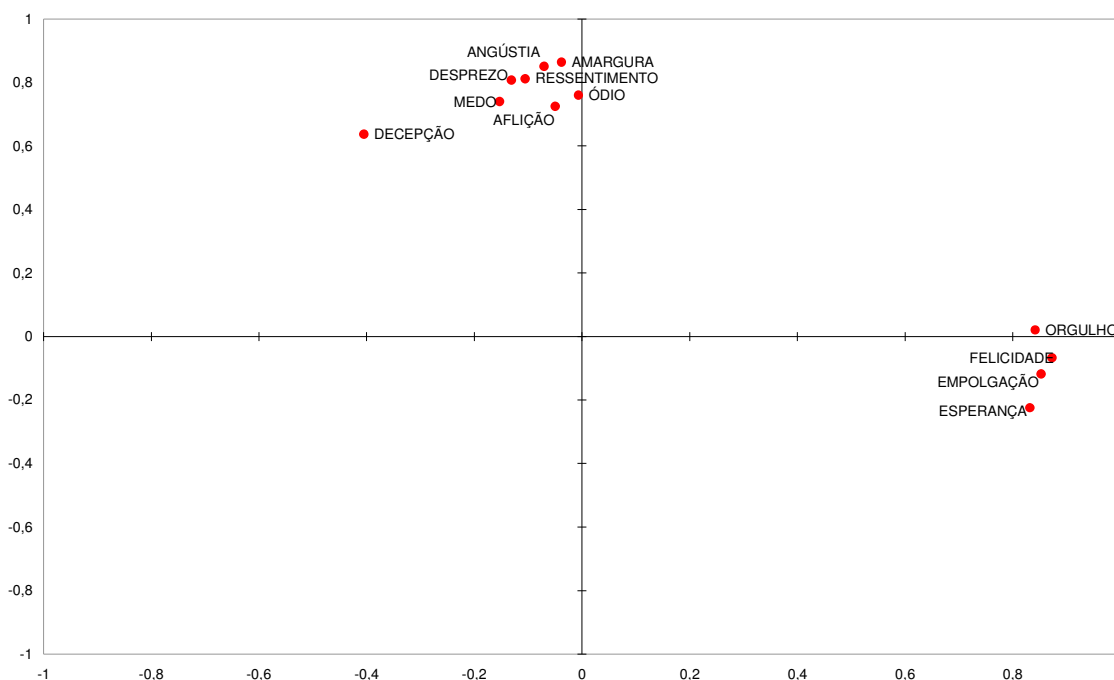
	<i>Alckmin</i>	<i>Lula</i>
<b>Junho</b>	0,735	0,710
<b>Julho</b>	0,714	0,731
<b>Agosto</b>	0,733	-
<b>Setembro</b>	0,074	-0,260
<b>Outubro</b>	-0,053	-0,301

Outra forma de analisarmos esse segundo critério é através da visualização gráfica do *scatterplot* da análise fatorial varimax. Nesse caso a lógica é a seguinte: para se constatar uma relação ortogonal entre os componentes fatoriais se faz necessário que os termos afetivos de um dos componentes fatoriais se concentrem próximos ao eixo das abscissas e os termos afetivos do outro componente se encontrem junto ao eixo das ordenadas. Essa

distribuição das coordenadas<sup>31</sup> dos termos afetivos denota uma relação ortogonal por que essa concentração de um componente em torno da abscissa e de outro na ordenada forma um ângulo reto de 90°.

Os gráficos 1.1 e 2.1 apresentam os dados plotados das análises fatoriais dos termos afetivos em relação à Lula e Alckmin, respectivamente<sup>32</sup>. Nelas observa-se que o formato B de mensuração oferece o tipo de disposição geométrica requerida para que se constate a independência dos componentes fatoriais. Dessa forma, enquanto os sentimentos negativos ficaram dispostos em torno do eixo das ordenadas, os sentimentos positivos se aglomeraram próximo do eixo das abscissas, demonstrando a clara existência de uma relação ortogonal entre esses componentes.

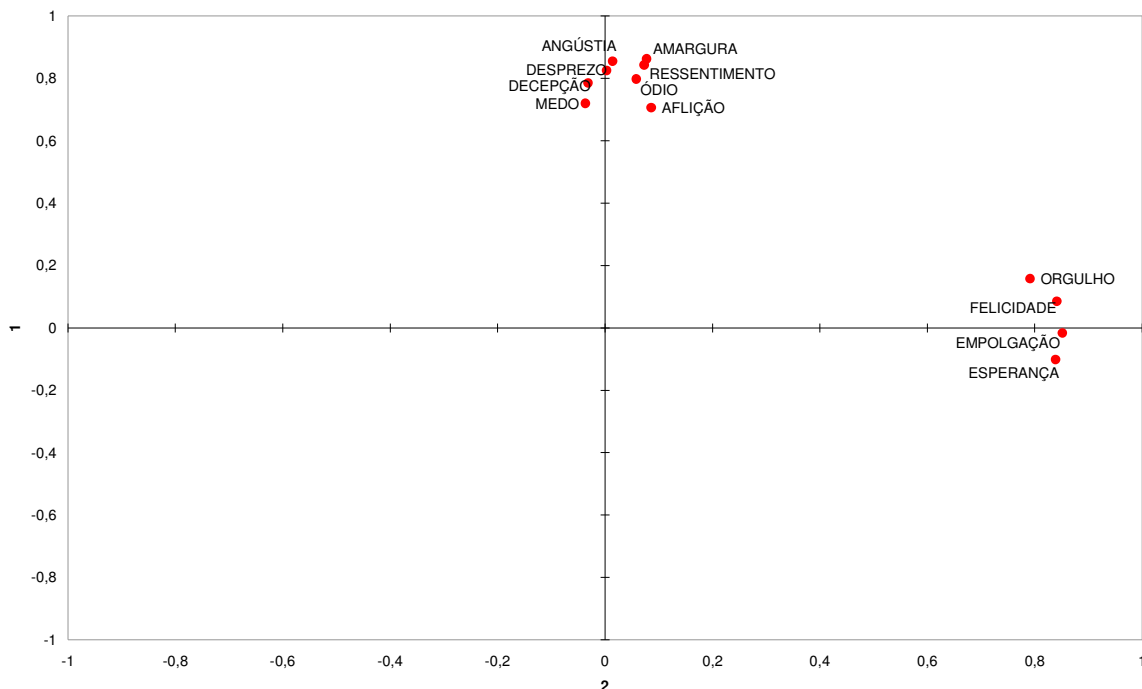
**Gráfico 1.1**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais utilizados para descrever os sentimentos por Lula. (setembro)**



<sup>31</sup> Cada ponto dentro de um plano cartesiano é formado através de pares de números denominados de coordenadas. Nesse sentido, por exemplo, no gráfico 1 as coordenadas do sentimento de AMARGURA são 0,864, no eixo das ordenadas (y) e -0,038 no eixo das abscissas (x), números esses extraídos dos componentes da análise fatorial presente na tabela 4.

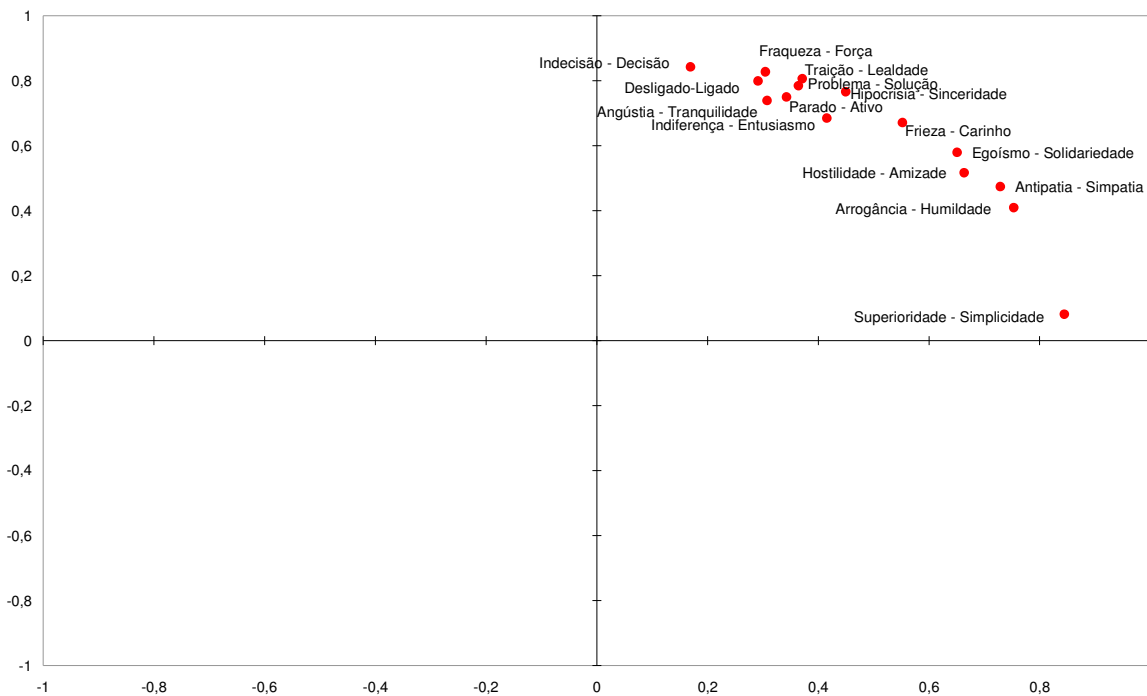
<sup>32</sup> Como forma de reduzir o espaço, utilizamos nesse capítulo apenas o mês de setembro para análise gráfica do formato B de mensuração e apenas os dados do mês de junho para a análise do formato A. No apêndice se encontram os gráficos da análise fatorial dos demais meses.

**Gráfico 1.2**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para**  
**descrever os sentimentos por Alckmin. (setembro)**

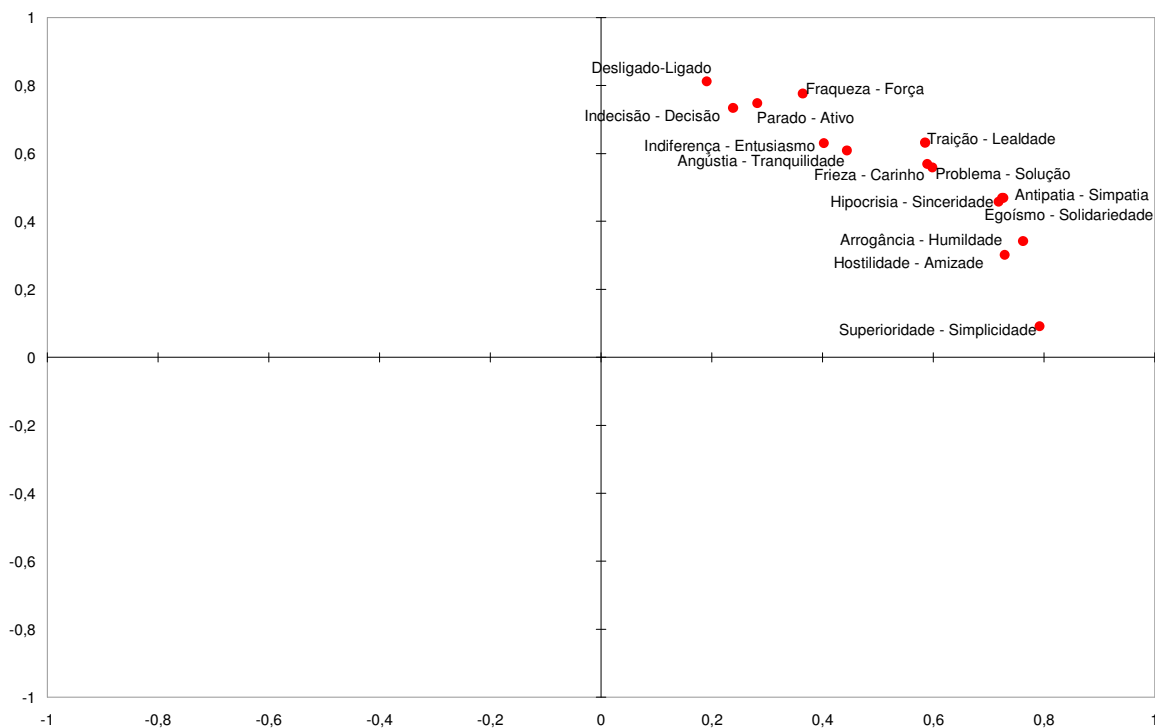


Por outro lado, o formato A não apresenta essa mesma relação geométrica. Observa-se nos gráficos 2.1 e 2.2 (referentes à análise fatorial dos termos afetivos do mês de junho, em relação à Lula e Alckmin, respectivamente) que os termos afetivos tendem a se concentrar no meio do primeiro quadrante do *scatterplot*, restando apenas alguns próximos ao eixo das abscissas e das ordenadas. Graficamente fica portanto evidente que esse formato de mensuração não oferece uma solução ortogonal para as duas dimensões emocionais encontradas na análise fatorial.

**Gráfico 2.1**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Lula. (junho)**



**Gráfico 2.2**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Alickmin. (junho)**



Os dois critérios utilizados para avaliar a adequação das formas de mensuração demonstraram que o formato B é o que mais preenche os requisitos necessários para testar hipóteses derivadas do modelo de Inteligência Afetiva. No entanto, isso não retira a possibilidade do formato A ser utilizado para análise do impacto das emoções enquanto variáveis discretas. Obviamente, tudo depende da problemática de pesquisa e do interesse do pesquisador. Dessa forma, e tendo em vista que nosso interesse é de testar hipóteses derivadas da teoria de Marcus e colaboradores, nossa pesquisa se restringirá apenas a analisar os dados do formato B de mensuração.

## CAPÍTULO 4

# A RAZÃO E A EMOÇÃO NO VOTO: HIPÓTESES E ANÁLISE DOS DADOS

---

### INTRODUÇÃO

O principal argumento do modelo de Inteligência Afetiva é de que os eleitores utilizam sua sensibilidade emocional para compreenderem o universo político. Isso não significa que tal comportamento seja irracional ou não-racional, pelo contrário, esse modelo argumenta que o estado dessa sensibilidade emocional é, principalmente, reflexo da condição em que se encontra a economia nacional e, por conta disso, pode ser visto como um comportamento racional dos eleitores.

Neste capítulo buscamos testar hipóteses sobre o comportamento dos eleitores através de determinados aspectos teóricos desse modelo. Nosso objetivo é buscar demonstrar que as emoções possuem impacto na forma como os eleitores pensam e agem ao decidir o voto. Para tanto examinaremos dois aspectos da decisão eleitoral: ***o tempo dessa decisão e a mudança no voto.***

As hipóteses aventadas por essa dissertação são de que eleitores mais entusiasmados pelo governante tendem a decidir mais cedo em quem votar, enquanto que eleitores mais ansiosos tendem a decidir mais tardiamente. Além disso, buscaremos demonstrar que fatores de curto prazo que geram ansiedade nos eleitores comprometem a disposição dos eleitores em votarem no governante e podem fazê-los mudar seu voto.

A análise dessas hipóteses se foca em um caso específico: a eleição presidencial de 2006. Essa eleição é marcada tanto pela boa avaliação do governo do presidente Lula (PT), quanto por denúncias de corrupção dentro de seu partido e dos partidos da base aliada de seu governo. De um lado, portanto, seu governo gerou entusiasmo e, por outro lado, provocou ansiedade nos

eleitores. Por conta disso, esse constitui um bom caso para se testar essas hipóteses derivadas do modelo de Inteligência Afetiva.

Com base nesse caso, nosso principal objetivo é buscar demonstrar que a clássica antítese entre razão e emoção constitui uma falácia e que, por conta disso, a assimilação de teorias que incorporem as emoções para explicar o comportamento eleitoral pode ser bastante relevante para se entender a racionalidade do voto.

## **CONTEXTUALIZAÇÃO: O GOVERNO LULA E AS EMOÇÕES.**

---

No modelo de Inteligência Afetiva existem três fatores que podem engendrar sentimentos nos eleitores: *“os candidatos, as questões políticas [issues] ou os tempos em que eles [os eleitores] vivem”* (MARCUS, MACKUEN & NEUMAN, 2000: 63-4). A avaliação retrospectiva de governo se encaixa nesse último tipo.

Sem dúvida nenhuma, a mais óbvia realidade contextual que determina “os tempos” (ou as condições) em que os eleitores vivem é a situação da economia nacional. O argumento dos autores do modelo de Inteligência Afetiva é que o estado da economia é uma das variáveis que mais gera ansiedade e entusiasmo no eleitorado. Dessa forma, situações aonde 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 como muito mais propriedade e simplicidade. 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.

O que esse modelo argumenta portanto 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 saberem verbalizar as razões disso. Esse comportamento pode se dar meramente por uma intuição afetiva, de modo que, se a situação vai bem, sentimentos de entusiasmos 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 a escola da escolha racional.

Tendo em conta essa relação teórica entre a avaliação retrospectiva e os sentimentos em relação aos candidatos, na tabela 4.1 se encontram tanto o percentual de eleitores que acreditam que as coisas estejam melhores quanto a correlação dessa percepção e o sentimentos que os eleitores possuem em relação aos dois principais candidatos. Para 64% as coisas estão muito melhores ou um pouco melhores para o Brasil enquanto país, 61% para o povo como um todo, 60% para as pessoas mais pobres, 57% para o eleitor e as pessoas que vivem com ele e 55% para os mais miseráveis. Da mesma forma que nas tabelas anteriores, a principal variável correlacionada com a percepção de melhora de todos esses segmentos é o sentimento de entusiasmo em relação à Lula. Da mesma forma também, como já era de se esperar, observa-se a relação de exclusão mútua entre Alckmin e Lula.



**Tabela 4.1**  
**Melhora da Situação Econômica e as Emoções.**

	Muito Melhores/ Um pouco Melhores (%)	Entusiasmo Lula	Ansiedade Lula	Entusiasmo Alickmin	Ansiedade Alickmin
<b>O Brasil como país</b>	64	0,499*	-0,370*	-0,242*	0,174*
<b>O povo Brasileiro como um todo</b>	61	0,493*	-0,390**	-0,223*	0,140**
<b>As pessoas mais pobres</b>	60	0,424*	-0,336*	-0,244*	0,107*
<b>O(a) Sr.(a) e as pessoas que moram na sua casa</b>	57	0,499*	-0,340*	-0,193**	0,191*
<b>As pessoas mais miseráveis</b>	55	0,410*	-0,299*	-0,224*	0,126**

\* correlação significativas até o nível de 0,01. Fonte: Analítica Consultoria, Setembro de 2006.

\*\* correlação significativas até o nível de 0,05.

Esses resultados fazem sentido se analisarmos o desenvolvimento econômico ocorrido durante o Governo Lula. Nele, a economia cresceu muito timidamente, se comparada com a média mundial: enquanto o Brasil cresceu 3,1% durante o Governo Lula<sup>33</sup>, a média mundial de crescimento no mesmo período foi 4,8%<sup>34</sup>. Entretanto, o crescimento do PIB no governo Lula foi superior a de seu antecessor: no período FHC, de 1995 a 2002, a média de crescimento do PIB foi de 2,6% no primeiro mandato e 2,3% no segundo<sup>35</sup>. Além disso, o governo Lula criou 2,464 milhões de empregos em quatro anos de mandato, bem abaixo dos 10 milhões prometido durante a campanha<sup>36</sup>, mas muito acima dos 797 mil empregos criados durante os dois mandatos de FHC<sup>37</sup>. Esses dados

<sup>33</sup> IBGE revisa o PIB e Brasil sobe no ranking mundial, Estado de São Paulo, 22/03/2007.

<sup>34</sup> Fonte: FMI e Departamento de Comércio dos Estados Unidos.

<sup>35</sup> Lula e FHC: iguais demais, Folha de São Paulo, 05/03/2007.

<sup>36</sup> Governo Lula criou 2,464 milhões de empregos em 4 anos, Estado de São Paulo, 24 de dezembro de 2006.

<sup>37</sup> Fonte: Miséria em queda, Pesquisa do Centro de Políticas Sociais, FGV – [www.fgv.br/ibre/cps](http://www.fgv.br/ibre/cps).

revelam que relativamente foi melhor o desempenho do governo Lula, o que pode ter gerado a sensação de melhora para a população.

Além desse relativo bom desempenho econômico, o governo Lula se destacou positivamente por sua marca social. A principal política social do governo Lula foram as políticas de distribuição de renda, mais especificamente o programa chamado Bolsa Família. Segundo o ministério de desenvolvimento social e combate à fome: “O Bolsa Família integra o Fome Zero, que visa assegurar o direito humano à alimentação adequada, promovendo a segurança alimentar e nutricional e contribuindo para a erradicação da extrema pobreza e para a conquista da cidadania pela parcela da população mais vulnerável à fome<sup>38</sup>”.

Esse programa social busca beneficiar famílias pobres (com renda mensal entre 60,01 e 120 reais) e extremamente pobres (com renda até 60 reais) com valores que variam de 15 a 95 reais, de acordo com renda mensal e o número de crianças. A contrapartida para receber essa bolsa do governo é a obrigatoriedade dos pais de família de manterem as crianças e adolescente em idade escolar freqüentando a escola (com freqüência mínima de 85%) e a cumprir alguns cuidados básicos de saúde, a saber, cumprir o calendário de vacinação das crianças entre 0 a 6 anos e a agenda pré-natal e pós-natal para as gestantes e mães em amamentação. Até março de 2006, 8,8 milhões de famílias eram atendidas pelo programa - o que significa cerca de 33 milhões de pessoas ou 78% do total de famílias brasileiras com renda inferior a 120 reais<sup>39</sup>.

Na tabela 4.2 se encontram os valores de correlação entre os sentimentos dos eleitores em relação a Lula e a Alckmin e o favorecimento de Bolsa Família. Através desses valores é possível perceber que eleitores que recebem bolsa família, que tem alguém da família que recebe bolsa família, ou ainda que conhecem alguém que receba, tendem a possuir maior entusiasmo em relação a Lula. Entretanto, o não favorecimento pessoal ou por alguém conhecido parece

---

<sup>38</sup> <http://www.mds.gov.br/programas/transferecia-de-renda/programa-bolsa-familia/programa-bolsa-familia/o-que-e>.

<sup>39</sup> [http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/bolsa\\_familia/02.html](http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/bolsa_familia/02.html).

não ser razão para gerar ansiedade por Lula ou entusiasmo por Alckmin no eleitorado, dada a existência de correlações não significativas nesses cruzamentos.

Por outro lado, observa-se nessa tabela que eleitores beneficiados ou que tenham familiares ou conhecidos que recebem bolsa família tendem a possuir maior ansiedade em relação a Alckmin. Isso pode ser explicado pelo fato da candidatura de Alckmin representar uma ameaça ao programa social aos que se beneficiam desse programa social, sobretudo por conta dos boatos que surgiram de que ele acabaria com o Bolsa Família<sup>40</sup>.

**Tabela 4.2**  
**Bolsa Família e as Emoções.**

	%	Entusiasmo Lula	Ansiedade Lula	Entusiasmo Alckmin	Ansiedade Alckmin
<b>O(a) Sr(a) conhece alguém que recebe o Bolsa-Família?</b>	<b>63</b>	<b>0,333*</b>	-0,064	-0,062	<b>0,227*</b>
<b>Alguém da sua família ou algum parente seu recebe o Bolsa-Família?</b>	<b>34</b>	<b>0,251*</b>	-0,090	-0,031	<b>0,109**</b>
<b>O(a) Sr(a) pessoalmente recebe o Bolsa-Família?</b>	<b>12</b>	<b>0,314**</b>	-0,099	-0,049	<b>0,152*</b>

\* correlação significativas até o nível de 0,01.

\*\* correlação significativas até o nível de 0,05.

Fonte: Analítica Consultoria, Outubro de 2006.

O resultado da implementação do Bolsa Família foi bastante positivo para as pessoas de baixa renda da população brasileira. Tal como demonstra uma pesquisa da FGV, o número de pessoas abaixo da linha da pobreza passou de 27,26% da população em 2003 para 25,08% em 2004<sup>41</sup>. Além disso, o consumo de bens não duráveis (de alimentos, bebidas e artigos de higiene e beleza) por famílias dessa faixa de renda aumentou de maneira significativa nos últimos anos,

<sup>40</sup> Alckmin afirma que vai aumentar Bolsa Família e que Lula criou "Mentirobrás", Estado de São Paulo, 13/10/2006.

<sup>41</sup> Fonte: Miséria em queda, Pesquisa do Centro de Políticas Sociais, FGV – [www.fgv.br/ibre/cps](http://www.fgv.br/ibre/cps).

principalmente no nordeste, região mais assistida pelos recursos desse programa<sup>42</sup>.

O resultado dessa boa atuação do governo Lula nesses quesitos parece se refletir na avaliação de seu governo. Tendo em conta a teoria do voto retrospectivo, nossos dados revelam que a maioria dos eleitores aprova o governo Lula. Tal como podemos ver na tabela 4.3, a avaliação desse governo foi considerada boa ou muito boa por 43% dos entrevistados em setembro, e por 47% em outubro, e somente 20% consideram o governo ruim ou muito ruim em setembro e 13% em outubro.

**Tabela 4.3**  
**Avaliação do governo Lula.**

	<b>Avaliação Governo Lula (setembro)</b>	<b>Avaliação Governo Lula (novembro)</b>
<b>Boa/ Muito Boa</b>	43	47
<b>Regular</b>	37	40
<b>Ruim/Muito Ruim</b>	20	13

Fonte: Analítica Consultoria

Tal como estabelece o modelo de Inteligência Afetiva, a avaliação retrospectiva de governo é uma das variáveis independentes que explica os sentimentos dos eleitores em relação aos candidatos. Na tabela 4.4 se encontram os valores de correlação gama<sup>43</sup> entre a avaliação do governo Lula e os sentimentos<sup>44</sup> dos eleitores em relação a Lula e Alckmin. Nela observa-se que o sentimento mais correlacionado com a avaliação de governo é o entusiasmo em

<sup>42</sup> Renda eleva consumo de alimento e bebida, Folha Online, 11/06/2007.

<sup>43</sup> Segundo Babbie (2005), o índice de correlação gama é o mais adequado para se tratar variáveis ordinais. Como nossas variáveis que mensuram as emoções são ordinais utilizamos esse índice com o intuito de analisar a força de associação entre essas variáveis e as variáveis dependentes.

<sup>44</sup> As escalas de ansiedade e entusiasmo foram feitas através do cálculo da soma da média dos sentimentos ligados a cada uma dessas dimensões. Dessa forma, o entusiasmo corresponde a soma da média das variáveis Empolgação, Orgulho, Esperança e Felicidade, enquanto a ansiedade foi resultado da soma da média das variáveis Aflição, Decepção, Angústia, Medo, formando-se assim duas escalas das emoções para cada um dos candidatos.

relação a Lula, com índice de correlação gama, 0,687 em setembro e de 0,705 em outubro. Observa-se também uma correlação negativa entre o sentimento de ansiedade em relação a Lula e a avaliação de seu governo de -0,544 em setembro e -0,514 em outubro. Essa tabela denota ainda uma relação de exclusão mútua no eleitorado: eleitores que avaliam bem o governo Lula tendem a ter sentimentos de ansiedade em relação a Alckmin (uma correlação positiva de 0,155 em setembro e 0,360 em outubro) enquanto que eleitores que avaliam mal esse governo tendem a possuir menos sentimento de entusiasmo em relação a ele (uma correlação negativa de -0,400 em setembro e -0,493 em outubro).

**Tabela 4.4**  
**Avaliação do Governo Lula e as Emoções.**

	<b>Avaliação Governo Lula (setembro)</b>	<b>Avaliação Governo Lula (novembro)</b>
<b>Entusiasmo Lula</b>	0,687*	0,705*
<b>Ansiedade Lula</b>	-0,544*	-0,514*
<b>Entusiasmo Alckmin</b>	-0,400*	-0,493*
<b>Ansiedade Alckmin</b>	0,155*	0,360*

\* correlação significativas até o nível de 0,01. Fonte: Analítica Consultoria, Outubro de 2006.

Não obstante o bom desempenho do governo Lula, as crises de corrupção foram outra marca deixada por esse governo. A primeira delas ocorreu em fevereiro de 2004. Waldomiro Diniz, ex-assessor da casa civil e funcionário da Loterj, foi flagrado em vídeo negociando propina com um empresário do ramo de jogos de azar, conhecido como Carlos Cachoeira, para financiar campanhas eleitorais de candidatos do Rio de Janeiro. A partir disso foi instaurado a CPI dos bingos, para avaliar a utilização de recursos vindos desse tipo de jogo como forma de alimentar caixa dois dos partidos. Entretanto, na prática, essa CPI buscou examinar todo tipo de denúncia que surgisse contra o governo, inclusive

de um suposto esquema de propinas cobradas pelo Ministro da Fazenda, Antonio Palloci, quando ele ainda era prefeito da cidade de Ribeirão Preto – SP<sup>45</sup>.

Em março de 2006, o caseiro Francenildo Costa foi ouvido por essa CPI e declarou ter visto Palloci em uma mansão utilizada em Brasília por lobistas para fechar negócios suspeitos e promover festas com prostitutas, enquanto o ministro havia negado várias vezes na CPI ter freqüentado essa casa, conhecida como “República de Ribeirão Preto”<sup>46</sup>.

Poucos dias depois dessa declaração de Francenildo, os dados de movimentação de sua conta bancária foram divulgados pela imprensa, denunciando que o caseiro havia recebido cerca de 35 mil reais em depósitos, valor incompatível com sua renda mensal de 700 reais. Essa denuncia tinha como intuito desqualificar as declarações do caseiro, aventando-se a hipótese de que ele teria recebido esse dinheiro para mentir na CPI e prejudicar Palloci<sup>47</sup>.

Soube-se, no entanto, que tais depósitos teriam sido feitos por Eurípedes Soares da Silva, empresário do setor de transporte do Piauí e pai biológico de Francenildo. Embora negasse a paternidade, decorrente de uma relação extraconjugal, Eurípedes confirmou ter feito o depósito. Esclarecida essa situação, o foco passou a ser a quebra do sigilo bancário de Francenildo, ato ilegal já que havia sido feito sem o aval da justiça. O nome de Palloci foi logo envolvido nesse processo, o que levou a queda de uma das figuras mais fortes do governo Lula.

Em junho de 2005, outro escândalo irrompeu dentro do governo Lula. Mais uma vez a prova foi uma fita de vídeo que mostrava o ex-funcionário dos Correios, Maurício Marinho, negociando propina com empresários interessados

---

<sup>45</sup> CPI dos bingos pressiona e ameaça votar convocação de Palloci. Folha de São Paulo, 06/12/2005.

<sup>46</sup> Inquérito sobre a violação do sigilo do caseiro vai para STF. Folha de São Paulo, 08/02/2007.

<sup>47</sup> Marinho afirma que caseiro foi "treinado" e "inventado", Folha de São Paulo, 20/03/2006.

em uma licitação. Nesse vídeo, Marinho dizia ter respaldo do Deputado Roberto Jefferson (PTB) para promover essa negociação ilícita.

Acuado, Roberto Jefferson<sup>48</sup> passou a denunciar deputados da base governista de receberem um “mensalão” de 30 mil reais do tesoureiro do PT, Delúbio Soares. Segundo Jefferson afirmou à época, o dinheiro do mensalão vinha de empresas estatais e privadas e era entregue aos parlamentares por operadores como o publicitário Marcos Valério e o líder do PP na câmara, José Janene. A partir disso foi deflagrada a CPI dos Correios para investigar o envolvimento de empresas estatais para alimentar os recursos do “mensalão”<sup>49</sup>.

As denúncias de Jefferson atingiram diretamente a cúpula do PT e nomes como o chefe da casa Civil José Dirceu, o então presidente do PT José Genoíno, o secretário geral do PT, Sílvio Pereira, além do já mencionado Delúbio Soares. Os desgastes provocados por essas denúncias levaram à queda de José Dirceu, até então principal figura do governo Lula, e de José Genoíno, umas das principais lideranças históricas do PT.

As revelações de Jefferson envolviam indiretamente também o presidente Lula, pois, segundo o ex-deputado, desde o começo de 2005 o presidente tinha ciência dos fatos ocorridos, mas até então não tinha tomado nenhuma providência. Mas, neste caso, o impacto foi quase nulo. Para a população, parece ter sido suficiente a declaração do presidente de que “não sabia de nada” do que estava acontecendo e que se soubesse teria tomado as atitudes cabíveis.

A tabela abaixo apresenta percepções dos eleitores em relação ao envolvimento de Lula nesses escândalos de corrupção. Observa-se que a grande maioria dos eleitores entrevistados concorda com a idéia de que nenhuma prova

---

<sup>48</sup> Roberto Jefferson teve seu mandato caçado pelo congresso por quebra do decoro parlamentar por não conseguir provar que o mensalão existia, ironicamente a CPI do mensalão concluiu posteriormente que o mensalão de fato existiu. Segundo o relatório dessa CPI: “houve recebimento de vantagens indevidas por parlamentares e dirigentes partidários com periodicidade variável, mas constante em 2002 e 2003. Chama-se isso mensalão quem quiser; chama-se isso quinzenão quem quiser; chama-se se isso semanão quem quiser”. Por 23 assinaturas, CPI do mensalão chega ao fim”. Folha de São Paulo, 18/11/2005.

<sup>49</sup> Caso do Mensalão teve início com a denúncia de Roberto Jefferson, Folha de São Paulo, 02/07/2005.

de corrupção foi encontrada contra Lula (81%) e que quando se provou que seus estavam envolvidos Lula não hesitou em demiti-los (77%). Há também uma maioria que concorda Lula se livrou dos problemas seja fingindo não ter nada a ver com os fatos acontecidos (63%), seja pondo a culpa dos erros nos (55%).

Os índices de correlação gama demonstram a existência de uma correlação moderada entre o entusiasmo em Lula e a percepção de que não há provas para comprovar que o presidente seja corrupto (0,254). Entretanto, a correlação entre entusiasmo e a crença de que Lula demitiu as pessoas que erraram é praticamente nula (0,058). Os índices de correlação mais altos se encontram no cruzamento entre o entusiasmo por Lula e a discordância da afirmação de que ele faz de conta que não tem nada a ver com o que aconteceu (-0,521) e de que quando ele erra põe a culpa nos outros (-0,537).

**Tabela 5.1**  
**Percepção de Corrupção no Governo Lula e as Emoções**

	Concorda (%)	Entusiasmo Lula	Ansiedade Lula	Entusiasmo Alckmin	Ansiedade Alckmin
Falaram e falaram, mas nunca apareceu nenhuma prova de corrupção contra Lula.	81	<b>0,254*</b>	<b>-0,245*</b>	<b>-0,176*</b>	0,030
Quando provaram que as pessoas erraram, Lula não hesitou em demiti-las.	77	<b>0,058**</b>	-0,006	-0,040	0,036
Quando a coisa engrossa, Lula se livra das coisas e faz de conta de que não teve nada a ver com o que aconteceu.	63	<b>-0,521*</b>	<b>0,447*</b>	<b>0,350*</b>	<b>-0,105**</b>
Quando o Lula erra, ele se esconde e põe a culpa nos outros.	55	<b>-0,537**</b>	<b>0,476*</b>	<b>0,353*</b>	<b>-0,101**</b>

\* correlação significativas até o nível de 0,01.

\*\* correlação significativas até o nível de 0,05.

Fonte: Analítica Consultoria, Outubro de 2006.

Já durante a campanha, quase a quinze dias do primeiro turno, outro escândalo surgiu. Trata-se do caso da tentativa de compra de um dossiê pelos petistas Gedimar Passos e Valdebram Padilha das mãos de Paulo Trevisan e Luis Antonio Vedoin, sócios da empresa Planan, que já haviam sido envolvidos em



outro escândalo de corrupção deflagrada pela operação sanguessuga<sup>50</sup>. A polícia federal prendeu os envolvidos em um hotel em São Paulo antes dessa transação ser realizada e apreendeu cerca de 1,75 milhões de reais em dinheiro com os petistas. Posteriormente, às vésperas do primeiro turno, as fotos do dinheiro apreendido vazaram na mídia.

Supostamente, o conteúdo desse dossiê traria provas de que alguns políticos, dentre eles o candidato ao governo do estado de São Paulo e ex-ministro da saúde José Serra, estariam envolvidos na liberação de verbas orçamentárias para a compra de ambulâncias superfaturadas. O conteúdo desse dossiê, portanto, poderia comprometer a candidatura de Serra e, teoricamente, poderia favorecer o candidato petista Aloísio Mercadante. Porém, a ação da polícia federal gerou um resultado adverso às intenções dos petistas envolvidos nesse caso.

A ausência do debate da Rede Globo no primeiro turno, logo após esses escândalos somente serviu para piorar a situação de Lula. Essa ausência foi negativa, pois seria uma ótima oportunidade para que o presidente se defendesse das acusações de forma que seus eleitores pudessem ouvir do próprio candidato sua versão dos fatos. Além disso, essa atitude acabou gerando a oportunidade para que os seus opositores o criticassem. Nessa oportunidade, Geraldo Alckmin atacou o presidente da seguinte forma: "O Lula, com sua ausência aqui nesse debate, mandou um recado aos brasileiros: 'Eu não estou interessado na sua opinião, eu não preciso prestar contas para ninguém'. Domingo, mande um recado para ele e mude de presidente."<sup>51</sup>

Na tabela abaixo mostramos a percepção dos eleitores em relação à compra do Dossiê. Fica evidente que os eleitores acreditavam que o PT estava envolvido nesse escândalo. Para 64% deles a liderança do PT estava envolvida na compra do dossiê e para 62% a direção nacional do PT estava envolvida na

---

<sup>50</sup> A operação sanguessuga da polícia federal desmontou a quadrilha que fraudava a venda de ambulâncias para vários estados do Brasil, através de emendas de parlamentares que superfaturavam seus preços. Foram indicados como chefes dessa quadrilha membros da família Trevisan Vedoin, cabendo a Planan a montagem e a entrega das ambulâncias.

<sup>51</sup> Ausência de Lula e corrupção dominam debate entre presidenciais, Folha Online, 29/09/2006.

compra da entrevista e dos materiais contra José Serra e Alckmin. Entretanto, fica evidente também que a maior parte dos entrevistados não acreditava no envolvimento de Lula nesse caso e que, apesar desses eventos, Lula continuava honesto (61%). Além disso, apenas 45% dos entrevistados concordaram com a idéia de que Lula estivesse envolvido na compra do Dossiê.

Os índices de correlação gama entre os sentimentos em relação aos candidatos e a percepção dos eleitores sobre o caso demonstram que eleitores mais entusiasmados por Lula tenderam a não acreditar no envolvimento do PT, e muito menos de Lula, no caso do dossiê. Por outro lado, os mais ansiosos foram os mais propensos a entender que o PT e, principalmente, o presidente Lula estavam envolvidos nesse caso. Com índices de correlação um pouco inferiores a esses, observa-se que o entusiasmo por Alckmin está positivamente correlacionado com a percepção de que o PT e Lula estão envolvidos na compra do Dossiê e negativamente correlacionado com a percepção de que Lula continua honesto e, como era de se esperar, a ansiedade por Alckmin está positivamente correlacionado com a percepção de que tanto o PT quanto Lula não estão envolvidos nesse caso e com a crença de que Lula continua honesto.

**Tabela 5.2**  
**O Caso do Dossiê e as Emoções**

	Concorda (%)	Entusiasmo Lula	Ansiedade Lula	Entusiasmo Alckmin	Ansiedade Alckmin
1,7 milhão de reais é tanto dinheiro que a liderança do PT deve estar envolvida	64	-0,630*	0,554**	0,393*	-0,131*
Quem armou essa confusão foi o próprio PT, auxiliares direto e velhos companheiros do PT.	64	-0,595*	0,490*	0,320*	-0,230*
A direção nacional do PT está envolvida na compra da entrevista e dos materiais contra José Serra e Geraldo Alckmin.	62	-0,564*	0,516*	0,292**	-0,133*
Lula deixa seus companheiros fazerem o que quiser e quando são pegos pela polícia ele diz que não sabia de nada.	61	-0,682*	0,600**	0,449*	-0,135*
Apesar do PT se envolver em escândalos, o presidente Lula continua honesto.	61	0,743*	-0,632*	-0,447*	0,147**
O dossiê foi armação do PT para tirar votos de José Serra	54	-0,584*	0,486*	0,382*	-0,127*
Lula está envolvido com o escândalo do dossiê	45	-0,719*	0,658*	0,517*	-0,122*

\* correlação significativas até o nível de 0,01.

\*\* correlação significativas até o nível de 0,05.

Fonte: Analítica Consultoria, Outubro de 2006.

Nessa tabela, observa-se também que a ansiedade com Lula está correlacionada com essas alternativas e são maiores do que as correlações com o entusiasmo e ansiedade por Alckmin. Se percebermos bem, isso ocorre em todas as tabelas analisadas até aqui. Esse padrão nas correlações já é esperado por conta de dois fatores: primeiramente, por que a avaliação retrospectiva se refere a aspectos do governo Lula, ou seja, a variável independente é a atuação de seu governo e, pela lógica, a variável dependente com maior destaque deve ser também os sentimentos despertados por essa atuação.

Em segundo lugar, o modelo de Inteligência Afetiva já antevê a importância do governante no estímulo das emoções nos eleitores: é a sua atuação que leva os eleitores a se entusiasmarem por ele, enquanto que uma má administração engendra ansiedade e leva os eleitores a prestarem atenção na oposição. Além disso, na maioria dos casos os desafiantes são desconhecidos para a maior parte dos eleitores e, por isso mesmo, geram apenas um modesto grau de ansiedade e entusiasmo. Dessa forma: *“desafiantes, e as emoções que eles evocam, não terão muito o que fazer a não ser que escândalos, crises, ou tempos difíceis gerem ansiedade em um número suficiente de partidários do governante”* (Marcus, MacKuen & Neuman, 2000: 62).

Geraldo Alckmin não possui nenhuma relevância na avaliação do governo Lula e nos sentimentos despertados por esse governo. Por outro lado, é a atuação de Lula que cumpre um papel fundamental para que os eleitores se entusiasmem ou fiquem ansiosos em relação ao desempenho de seu governo. Dessa forma, pode-se perceber que por um lado o governo Lula gerou entusiasmo, dada sua boa avaliação desse governo e a percepção de melhora na situação do país. Por outro lado, ele gerou ansiedade, em consequência das crises de corrupção dentro do seu partido e da coalizão de governo.

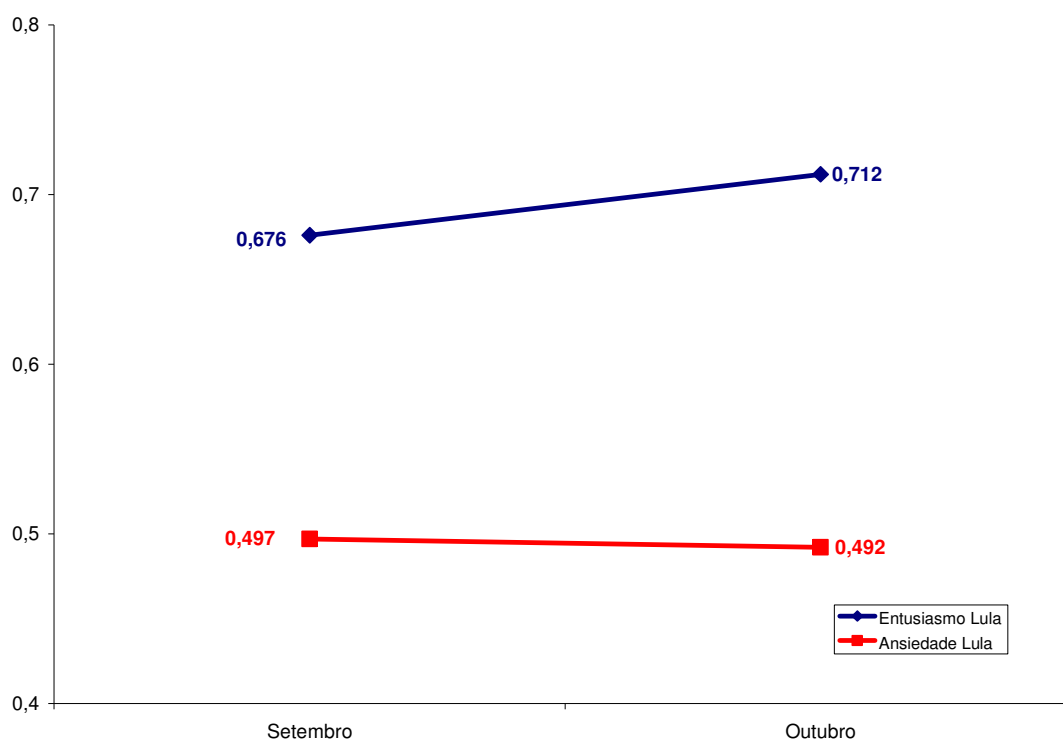
## HIPÓTESES E ANÁLISE DOS DADOS.

---

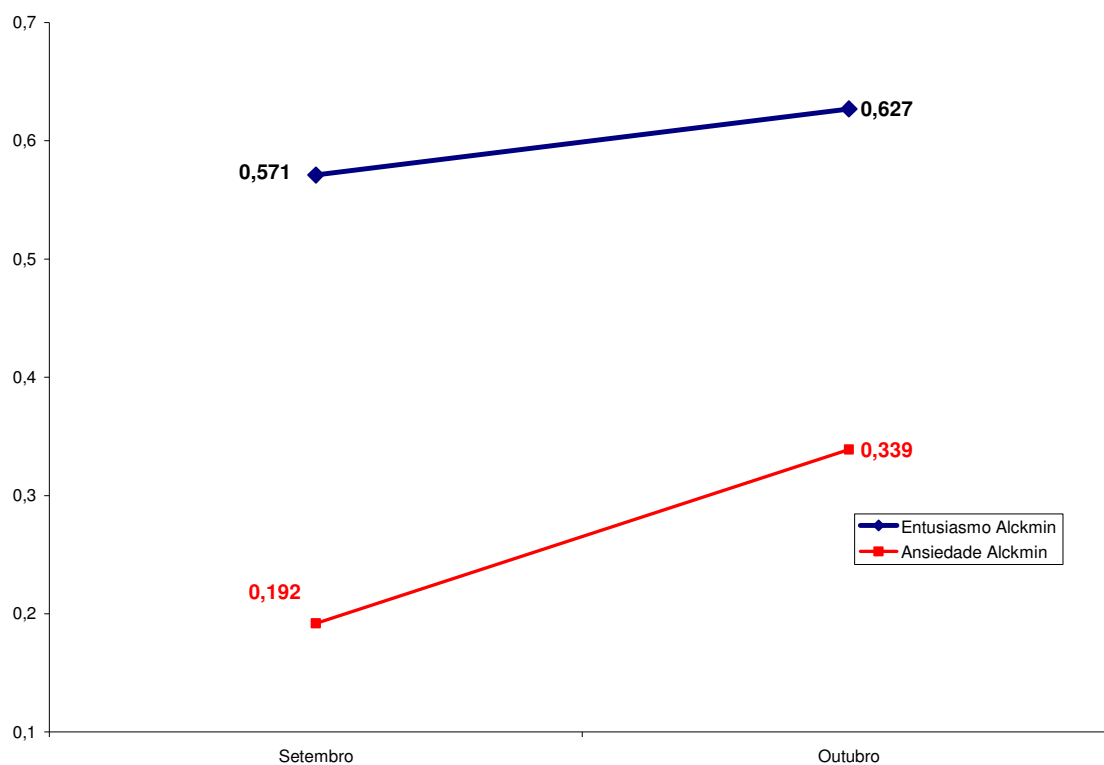
Tendo em conta essa contextualização do governo Lula e os fatores que estão correlacionados com os sentimentos de entusiasmo e ansiedade, a primeira e mais óbvia questão a ser examinada por nossos dados é a seguinte: afinal, os sentimentos que os candidatos despertam nos eleitores explicam o voto nos mesmos?

A resposta a essa questão pode ser observada nos gráficos subseqüentes. Neles, eleitores mais entusiasmados por Lula e Alckmin são os mais propensos a votar nesses candidatos, enquanto eleitores mais ansiosos são menos propensos a isso. Esses gráficos mostram ainda que a força da correlação com o voto, para ambos os candidatos, é maior para a variável entusiasmo do que para a variável ansiedade, ou seja, o que explica mais o voto no candidato é o grau de entusiasmo que os eleitores possuem e não o grau de ansiedade.

**Gráfico 3.1**  
**Correlação de Pearson entre os sentimentos e certeza de voto em Lula.**



**Gráfico 3.2**  
**Correlação de Pearson entre Sentimentos e certeza de voto em Alckmin.**



É preciso destacar ainda a relação dinâmica e independente dos sentimentos nesses gráficos. Os sentimentos variam de um mês para outro, tal como é de se esperar, por que situações do cotidiano ativam ou inibem esses sentimentos. Além disso, pode-se observar a independência dessas dimensões emocionais através do crescimento e queda das correlações com o voto. No caso de Alckmin, por exemplo, o fato da correlação com o sentimento de entusiasmo ter crescido não significou que a correlação entre ansiedade e voto tenha diminuído, pelo contrário, observa-se que essa correlação aumentou. No caso de Lula, o fato de a correlação entre certeza de voto e entusiasmo ter aumentado, não representou nenhuma mudança significativa de um mês para o outro na correlação entre ansiedade e a certeza de voto.

Mas o modelo emocional de Inteligência Afetiva sugere algo muito mais interessante do que a mera correlação entre sentimentos negativos e positivos e a intenção voto. Como as dimensões emocionais são independentes e cada uma delas possui propriedades distintas, a interação entre elas possui uma dinâmica própria que atua na decisão do voto de maneira um pouco mais complexa.

Como já destacado nos capítulos anteriores, as escolas de comportamento eleitoral estabelecem uma relação entre fatores de longo e curto prazo para explicarem a decisão do voto. O modelo de inteligência também não foge a essa regra e estabelece que os dois sistemas afetivos, o de predisposição e o de vigilância atuam com essa mesma dinâmica para a tomada de decisão do voto. O sistema de predisposição ativa sentimentos positivos, que variam de desânimo a entusiasmo, que regulam os comportamentos de longo prazo se mostrarem satisfatórios. Já o sistema de vigilância ativa sentimentos negativos que variam de calma a ansiedade. Esse sistema atua no curto prazo para sinalizar quando os comportamentos de longo prazo deixaram de ser satisfatórios e que novos parâmetros devem ser utilizados para se alcançar objetivos satisfatórios.

Sentimentos de entusiasmo em relação aos governantes levam os eleitores a manterem seus hábitos (caso sempre tenham votado nesse candidato ou partido) ou a aprenderem novos comportamentos (passando a votar nos candidatos ou partidos de oposição). Entretanto, quando a ansiedade em relação a esse governante aumenta, esses hábitos ficam ameaçados e os eleitores passam a questionar se vale à pena votar nele. A partir, daí o sistema de vigilância é ativado e, conseqüentemente, os eleitores passam a revisar se vale a pena votar nesse candidato, mesmo havendo entusiasmo em relação a ele.

Nesse sentido, o modelo de inteligência Afetiva argumenta que mesmo havendo condições econômicas favoráveis, outros fatores intervenientes de curto prazo podem afetar os eleitores e gerar ansiedade nos mesmos. Guerras, questões morais, corrupção, são os possíveis inimigos de uma boa administração e dos governantes que desejam a reeleição. Dessa forma, esse modelo sugere que se dado governante satisfizer as expectativas dos eleitores, muito pouco

pode ser feito pelos desafiantes para evitar a reeleição. Entretanto, fatores que geram ansiedade em relação ao governante podem ser bastante persuasivos para que as pessoas passem a revisar seu voto e prestem atenção nos políticos de oposição e, a partir daí, decidam mudar a direção do seu voto.

É exatamente nesse ponto que reside uma das vantagens do modelo de Inteligência Afetiva em relação à teoria do voto retrospectivo da escolha racional: ela consegue apreender como fatores de curto prazo, postos durante o período de campanha atuam na persuasão eleitoral. Fatores postos durante o período de campanha podem gerar ansiedade na medida em que apresentam novos fatos que contrariam as predisposições dos eleitores. A partir daí, eleitores se tornam menos seguros de seu voto e passam a procurar alternativas na decisão eleitoral. Nesse sentido, esse modelo oferece ferramentas conceituais para se entender quando os eleitores decidem o voto e quando eles decidem mudá-lo, e é exatamente nesse ponto que focaremos as hipóteses deste capítulo.

O modelo de inteligência afetiva advoga que o entusiasmo atua de maneira a predispor os indivíduos a votarem em determinado candidato. Dessa forma, eleitores entusiasmados com o governante estão muito mais propensos a decidirem seu voto nas etapas iniciais das campanhas (ou até mesmo antes delas) do que eleitores que possuam pouco entusiasmo. Da mesma forma, eleitores ansiosos em relação ao governante, por conta da incerteza gerada pelo sentimento de ansiedade, tendem a decidir mais tardiamente.

De fato, os dados que possuímos corroboram essas duas hipóteses aventadas pelo modelo de Inteligência Afetiva, tal como pode ser observado na tabela abaixo<sup>52</sup>. A primeira coisa que emerge desses dados é o grande percentual de pessoas que já havia decidido há muito tempo o voto, 82%. Isso denota que boa parte dos eleitores não foi afetada por fatores de curtíssimo prazo postos na campanha. O fato da grande maioria de eleitores já ter decidido o voto há muito tempo corrobora os achados da escola de Columbia (tal como posto no

---

<sup>52</sup> Para mensurar o tempo de decisão do voto foi utilizada a seguinte questão: Em que momento o(a) Sr(a) decidiu a escolha do seu voto para presidente no primeiro turno?

primeiro capítulo) de que as campanhas possuem pouco impacto e que são predisposições dos indivíduos que determinam a decisão do voto. Entretanto, ainda existe uma parcela significativa de 18% dos eleitores dessa amostra que decidiu mais tardiamente em quem votar.

Nessa mesma tabela, a variável com maior nível de correlação com o tempo de decisão do voto é o sentimento de ansiedade em relação à Lula. Tal como já descrito anteriormente, o modelo de Inteligência Afetiva prevê que os sentimentos em relação ao governante influenciam muito mais no processo de decisão dos eleitores do que os sentimentos em relação ao desafiante. De fato, todas as correlações com a ansiedade em relação à Alckmin não têm significância estatística, o que denota a pouca importância desse sentimento para o tempo de decisão do voto.

**Tabela 6.1**  
**Tempo da decisão e os sentimentos pelos candidatos**

Quando decidiu o voto:	%	Entusiasmo Lula	Ansiedade Lula	Entusiasmo Alckmin	Ansiedade Alckmin
Depois do Escândalo do Dossiê	6	-0,386*	0,433*	0,203**	-0,198
Depois do Debate da Globo	6	-0,149**	0,400*	0,211*	0,024
Depois da Divulgação da Foto do Dinheiro	1	-0,350	0,317	0,347	-0,273
No dia da Eleição	5	-0,144	0,089	-0,091	0,109
Já Havia decidido há muito tempo	82	0,265*	-0,271*	-0,100*	0,034

\* correlação significativas até o nível de 0,01.

\*\* correlação significativas até o nível de 0,05.

Fonte: Analítica Consultoria, Outubro de 2006.

Por esses índices, observa-se também que as correlações das categorias “divulgação das fotos” do dinheiro apreendido e a “decisão no dia da eleição” não possuem correlação com os sentimentos dos eleitores. Por outro lado, existe a tendência de que quanto maior o entusiasmo por Lula, mais cedo havia sido feita



a decisão do voto e que quanto maior a ansiedade mais tarde os eleitores decidiram em quem votar.

A partir desses dados, pode-se concluir que eleitores mais entusiasmados por Lula tendem a seguir sua predisposição em votar nele, enquanto eleitores mais ansiosos em relação a ele tenderam a decidir mais tarde, principalmente após o caso do dossiê e da ausência de Lula no debate. De maneira contrária, eleitores entusiasmados por Alckmin demonstram também a tendência de votarem após os escândalos do dossiê e do debate da Globo, enquanto que, quanto maior esse entusiasmo, mais tardia foi essa decisão.

Esse resultado é inteligível se levarmos em conta o fato de que os sentimentos por Lula são baseados na avaliação de seu governo (em muitos casos até antes, desde sua época de sindicalista), construído durante os mais de três anos anteriores à campanha eleitoral. Isso gera a predisposição dos eleitores de votarem nesse candidato, se considerarem que ele tenha feito um bom governo. Já o sentimento em relação a Alckmin, pelo menos para a maior parte do país (dado que ele era praticamente desconhecido fora do Estado de São Paulo), foi construído durante esse período eleitoral, o que explica a correlação entre o sentimento em relação esse candidato e a decisão tardia.

Além de ajudar a entender em que momento os eleitores decidiram o voto, o modelo de Inteligência Afetiva nos ajuda também a entender a mudança de voto<sup>53</sup> durante a campanha. Tal como pode ser visto na tabela 6.2, depois do escândalo do dossiê e da ausência de Lula nos debates e da divulgação das fotos, cerca de 20% dos eleitores, em média, declararam ter deixado de votar no candidato governista. Novamente, o sentimento de ansiedade em relação a Lula é a principal variável que explica essa mudança. Eleitores mais ansiosos por Lula

---

<sup>53</sup> Para mensurar a mudança de voto foram utilizadas as seguintes questões:

Lula não compareceu a nenhum debate entre os candidatos a presidente. A ausência de Lula nesses debates fez o(a) Sr(a) mudar seu voto, desistindo de votar em Lula?

O envolvimento de petistas e assessores ligados ao presidente Lula no escândalo da compra do dossiê contra os seus adversários fez o(a) Sr(a) mudar seu voto, desistindo de votar em Lula?

A divulgação da foto do dinheiro apreendido com os petistas no escândalo do dossiê contra os seus adversários fez o(a) Sr(a) mudar seu voto, desistindo de votar em Lula?

foram os que mais tenderam a deixar de votar nesse candidato após esses eventos, não obstante, quanto maior o entusiasmo por Lula, menor foi essa tendência.

O entusiasmo por Alckmin também é responsável pela mudança no voto por Lula. Do ponto de vista do modelo de Inteligência Afetiva a razão disso é clara: não basta que haja ansiedade em relação ao governante para que os eleitores decidam mudar o voto, é preciso também que haja entusiasmo em relação aos desafiantes.

**Tabela 6.2**  
**Mudança de voto e sentimentos pelos candidatos.**

<b>Deixou de votar em Lula depois do:</b>	<b>%</b>	<b>Entusiasmo Lula</b>	<b>Ansiedade Lula</b>	<b>Entusiasmo Alckmin</b>	<b>Ansiedade Alckmin</b>
<b>Debate</b>	19	-0,300*	0,436*	0,369*	-0,074
<b>Dossiê</b>	21	-0,373*	0,497*	0,372*	-0,075
<b>Fotos</b>	20	-0,400*	0,459*	0,342*	-0,082

\* correlação significativas até o nível de 0,01.

\*\* correlação significativas até o nível de 0,05.

Fonte: Analítica Consultoria, Outubro de 2006.

Através dessas duas tabelas é possível corroborar a idéia de que o entusiasmo está correlacionado com a disposição em se votar em Lula, enquanto a ansiedade está correlacionada com a indecisão (ou postergação da decisão) e a tendência de mudança dessa disposição. Dessa forma, a hipótese que pode ser formulada para se testar o efeito das emoções sobre a avaliação retrospectiva de governo é a seguinte: quanto melhor for avaliado o governo e maior ansiedade em relação a ele, maior a tendência de que os eleitores tenham decidido o voto após os eventos de curto prazo ligados ao caso do dossiê. Da mesma forma, quanto melhor for avaliado o governo e maior o entusiasmo em relação a ele, maior a tendência de que os eleitores tenham decidido há muito tempo em quem votar.

A lógica dessa hipótese é de que os eleitores que avaliam melhor o dado governante (ou seja, aqueles que possuem maior predisposição em votar nele) quando são tomados pelo sentimento de ansiedade em relação a esse candidato, tendem a ficar mais confusos se devem ou não manter o voto nele e, a partir disso, postergam essa decisão. Isso ocorre, segundo o modelo de Inteligência Afetiva, porque o sentimento de ansiedade engendra o questionamento das predisposições e engaja os eleitores em considerações mais conscientes sobre em quem votar.

A idéia portanto é que a correlação entre a predisposição dos eleitores votarem em Lula, dada pela boa avaliação de seu governo, é quebrada pelo sentimento de ansiedade que os eventos de corrupção postos em curto prazo possam ter trazido, e são exatamente aqueles que melhor avaliam esse governo os que possuem maior chance de serem afetados por esse sentimento. Por outro lado, eleitores mais entusiasmados tendem a ignorar esses fatos e a manter sua predisposição em votar em Lula, caso considerem que ele tenha feito um bom governo.

De fato, os dados da tabela 7.1 mostram que essas hipóteses estão corretas. Tal como pode se observar pelos índices de correlação gama, foram os eleitores mais ansiosos por Lula os mais propensos a decidir o voto depois do Dossiê e do debate da Globo. Entretanto, observa-se também que são sobretudo os eleitores que melhor avaliam o governo Lula aqueles que mais tenderam a decidir o voto após esses eventos. Nesse sentido, por exemplo, enquanto a correlação entre ansiedade e decisão após o dossiê foi de 0,359 para os eleitores que avaliam o governo Lula como regular, esse índice passa para 0,527 para os eleitores que avaliam o governo Lula como Muito Bom ou Bom.

Da mesma forma, eleitores ansiosos por Lula possuem uma tendência maior de não terem decidido seu voto há muito tempo, e essa tendência é tanto maior quanto melhor os eleitores avaliam o governo desse candidato (sendo - 0,209 para quem avalia como regular e 0,289 para quem avalia o governo Lula como Bom ou Muito Bom). Além disso, pode-se perceber que eleitores mais

entusiasmados por Lula e que avaliam seu governo muito bom ou bom tenderam a decidir o voto há muito tempo (0,491).

Essas correlações podem ser explicadas pelo fato de que são os eleitores com maior disposição em votar no presidente, por conta de seu bom governo, os mais afetados pelo sentimento de que algo não vai bem. Eleitores que avaliam mal o governo são os primeiros a destinar o voto para a oposição, por isso, não faz de fato sentido esse segmento alegar que deixou de votar em Lula após esses eventos de corrupção (possivelmente essa predisposição em votar na oposição foi apenas reforçada com esses eventos). Porém eleitores que avaliam bem o governo Lula são os que mais sentem o impacto desses eventos e tendem a ficar mais ansiosos após eles, fato que explica porque a decisão desse segmento tendeu a ser mais tardia ou motivada por esses fatores de curto prazo.

**Tabela 7.1**  
**Avaliação do governo Lula, sentimentos por Lula e tempo de decisão do voto.**

Avaliação Governo Lula	Sentimentos em relação a Lula	Quando decidiu o voto				
		Depois do Dossiê	Depois do Debate na Globo	Depois das Fotos	No dia da Eleição	Já havia decidido há muito tempo
Ruim/ Muito Ruim	Ansiedade Lula	0,009	0,508	0,025	-0,243	<b>0,196**</b>
	Entusiasmo Lula	0,153	0,768	0,759	<b>-0,542*</b>	-0,405
Regular	Ansiedade Lula	<b>0,359*</b>	<b>0,324*</b>	-0,089	0,032	<b>-0,209*</b>
	Entusiasmo Lula	-0,172	0,058	-0,024	0,264	-0,068
Boa/Muito Boa	Ansiedade Lula	<b>0,527*</b>	<b>0,393*</b>	0,612	0,132	<b>-0,289**</b>
	Entusiasmo Lula	<b>-0,480*</b>	<b>-0,364*</b>	-1,000	<b>-0,363*</b>	<b>0,491*</b>

\* correlação significativas até o nível de 0,01.

\*\* correlação significativas até o nível de 0,05.

Fonte: Analítica Consultoria, Outubro de 2006.

Entretanto, observa-se também nessa tabela uma correlação significativa entre os eleitores que possuem ansiedade por Lula, mas que avaliam mal seu

governo possuem a tendência em ter decidido o voto há muito tempo (0,196). Essa correlação, que parece contradizer nossas hipóteses, na verdade a reforça. Se pensarmos bem, eleitores que avaliam mal o governo Lula e possuem ansiedade em relação a esse candidato na verdade decidiram seu voto há muito tempo não por que tenham votado em Lula, mas sim por que já tinham destinado o voto na oposição desde muito cedo por conta da predisposição negativa gerada por esse governo.

De fato, tal como podemos ver na tabela 7.2, eleitores entusiasmados com Alckmin já haviam decidido seu voto há muito mais tempo, principalmente se eles avaliaram o governo Lula como sendo Ruim ou muito Ruim. Ao contrário, pode-se perceber que, dentro desse segmento de avaliação de governo, quanto maior a ansiedade por Alckmin mais os eleitores tenderam a postergar a decisão. Além disso, nesse segmento de eleitores que avaliam o governo Ruim ou Muito Ruim, observa-se a existência de uma correlação positiva entre a decisão no dia da eleição e ansiedade por Alckmin.

**Tabela 7.2**  
**Avaliação do governo Lula, sentimentos por Alckmin e tempo de decisão do voto.**

Avaliação Governo Lula	Sentimentos em relação a Alckmin	Quando decidiu o voto				
		Depois do Dossiê	Depois do Debate na Globo	Depois das Fotos	No dia da Eleição	Já havia decidido há muito tempo
Ruim/ Muito Ruim	Ansiedade Alckmin	0,202	0,132	0,547	<b>0,646*</b>	<b>-0,542*</b>
	Entusiasmo Alckmin	-0,192	-0,266	-0,142	<b>-0,710*</b>	<b>0,480*</b>
Regular	Ansiedade Alckmin	-0,151	0,248	-1,000	0,265	-0,080
	Entusiasmo Alckmin	-0,039	0,084	0,426	<b>-0,342*</b>	0,056
Boa/Muito Boa	Ansiedade Alckmin	-0,146	-0,323	-1,000	-0,217	<b>0,199**</b>
	Entusiasmo Alckmin	0,343	0,312	-1,000	0,321	-0,185

\* correlação significativas até o nível de 0,01.

\*\* correlação significativas até o nível de 0,05.

Fonte: Analítica Consultoria, Outubro de 2006.

Essa correlação pode ser explicada pelo fato dos eleitores sofrerem uma dupla pressão negativa para a tomada de decisão: a má avaliação do governo Lula não criou qualquer predisposição de voto nesse candidato e ao mesmo tempo os eleitores também sentiram ansiosos em relação a Alckmin. O resultado disso é um processo mais minucioso sobre a decisão do voto que os levaram a postergar essa decisão até o último minuto. Ainda dentro desse mesmo segmento da tabela 7.2, pode-se perceber a existência de uma correlação negativa entre o entusiasmo por Alckmin e essa data de decisão, o que reforça a idéia de que eleitores entusiasmados por esse candidato e que avaliaram mal o governo Lula não deixaram para decidir o voto na última hora. Pelo contrário, pelo fato dessas variáveis estarem correlacionadas no segmento de eleitores que avaliam o governo Lula de maneira negativa, estima-se que a decisão de votar na oposição já tenha sido construída ao longo dos vários anos de atuação do governante.

Essas hipóteses aplicadas para explicar o tempo da decisão também se aplicam para explicar a mudança no voto. Tal como se pode observar na tabela 7.3, eleitores ansiosos por Lula tenderam a deixar de votar nesse candidato depois dos eventos de curto prazo que geraram ansiedade nos eleitores e essa tendência foi tanto maior quanto melhor foi avaliado o governo Lula. Ao contrário, observa-se que eleitores mais entusiasmados por Lula tenderam a manter seu voto (dada a correlação negativa) e essa tendência também foi tanto maior quanto maior a avaliação do governo.

Além disso, da mesma maneira que na tabela 7.2, pode-se perceber que no segmento de eleitores que avaliam o governo Lula Ruim ou Muito Ruim não existe qualquer correlação significativa entre os sentimentos por Lula e a mudança de voto. Esse fato denota aquilo já constatado em relação ao tempo de decisão do voto: eleitores que avaliam negativamente o governo Lula tendem desde muito tempo a votarem na oposição, por isso mesmo não faz qualquer sentido a idéia de que nesse segmento os eleitores tenham deixado de votar em Lula. O fato é que no modelo de Inteligência Afetiva a ansiedade serve como um contrapeso à tendência dos eleitores votarem sem nenhuma consideração consciente e indica em que momento eles devem passar a prestar atenção aos

acontecimentos políticos e isso faz muito mais sentido para os eleitores que avaliam bem o governante.

**Tabela 7.3**  
**Avaliação do governo Lula, sentimentos por Lula e mudança no voto em Lula.**

Avaliação Governo Lula:	Sentimentos em relação a Lula:	Deixou de votar em Lula:		
		Depois do Debate	Depois do Dossiê	Depois das Fotos
Ruim/ Muito Ruim	Ansiedade Lula	0,008	0,128	-0,011
	Entusiasmo Lula	0,380	0,322	0,293
Regular	Ansiedade Lula	<b>0,317*</b>	<b>0,421*</b>	<b>0,384*</b>
	Entusiasmo Lula	-0,085	<b>-0,191**</b>	<b>-0,198**</b>
Boa/Muito Boa	Ansiedade Lula	<b>0,640*</b>	<b>0,676*</b>	<b>0,618*</b>
	Entusiasmo Lula	<b>-0,525*</b>	<b>-0,533*</b>	<b>-0,632*</b>

\* correlação significativas até o nível de 0,01.

Fonte: Analítica Consultoria, Outubro de 2006.

\*\* correlação significativas até o nível de 0,05.

Esse modelo estabelece ainda que o sentimento de ansiedade atua de maneira indireta no voto. Nesse sentido, apesar de ser uma condição necessária para que haja uma mudança de voto, fatos que geram ansiedade no eleitorado não são determinantes para que governos bem avaliados percam a eleição. Faz-se necessário também que o(s) candidato(s) de oposição gere(m) entusiasmo também para que eleitores que avaliem bem determinado governo, mas que por algum motivo também são ansiosos em relação a ele, passem a votar nesse(s) candidato(s).

Dessa forma, tal como pode ser observado na tabela 7.4, existem correlações positivas entre o sentimento de entusiasmo por Alckmin e o fato dos eleitores deixarem de votar em Lula depois dos eventos de curto prazo que geraram ansiedade nos eleitores. Além disso, observa-se que essas correlações são tão maiores quanto melhor a avaliação no governo Lula, o que denota que o

sentimento de entusiasmo por Alckmin também é fundamental para explicar essa mudança no voto.

**Tabela 7.4**  
**Avaliação do governo Lula, sentimentos por Alckmin e mudança no voto em Lula.**

Avaliação Governo Lula	Sentimentos em relação a Alckmin:	Deixou de votar em Lula:		
		Depois do Debate	Depois do Dossiê	Depois das Fotos
Ruim/ Muito Ruim	Ansiedade Alckmin	0,254	0,371	0,267
	Entusiasmo Alckmin	-0,235	-0,161	-0,226
Regular	Ansiedade Alckmin	0,105	0,117	0,123
	Entusiasmo Alckmin	<b>0,214*</b>	<b>0,279*</b>	<b>0,263*</b>
Boa/Muito Boa	Ansiedade Alckmin	-0,196	-0,208	-0,196
	Entusiasmo Alckmin	<b>0,549*</b>	<b>0,569*</b>	<b>0,443*</b>

\* correlação significativas até o nível de 0,01. Fonte: Analítica Consultoria, Outubro de 2006.

Todos os dados apresentados neste capítulo são bastante persuasivos no sentido de corroborar as hipóteses derivadas do modelo de Inteligência Afetiva. Os sentimentos positivos parecem estar correlacionados com a predisposição de se votar em determinado candidato, enquanto a ansiedade afeta essa predisposição. Além disso, observou-se que o impacto da ansiedade no tempo de decisão e na mudança do voto é tanto maior quanto melhor é a avaliação do governo Lula.

A corroboração dessas hipóteses nos leva a concluir que a aparente e clássica antítese entre razão e emoção constitui uma falácia. Pelo contrário, essa corroboração aponta para o fato de que o entendimento de um comportamento eleitoral considerado racional pela teoria econômica (mais especificamente, a teoria de voto retrospectivo) pode ser muito enriquecido pela consideração de que as emoções possuem um importante papel no processamento de informações políticas.



A longa tradição que separa razão e emoção concebe as emoções como algo que leva os eleitores a tomarem decisões irrefletidas e, portanto, irracionais. Tal como podemos observar, isso não é verdade. Eleitores ansiosos possuem uma tendência em postergar a decisão eleitoral, refletindo melhor sobre sua predisposição em votar em dado candidato, e a mudar sua orientação de voto em face de comportamentos reprováveis do governante, principalmente se acreditar que esse governante esteja desempenhando um papel destacado. Através dessas conclusões, podemos depreender que as emoções engendradas pelos candidatos são desejáveis para o funcionamento da democracia.

Nem mesmo o sentimento de entusiasmo que, pela própria definição do modelo de Inteligência Afetiva, leva a comportamentos irrefletidos, pode ser considerado irracional. O sentimento de entusiasmo é um retorno (*feedback*) afetivo que sinaliza quando tudo vai bem e, conseqüentemente, quando os eleitores podem utilizar heurísticas ou atalhos de informação para decidirem em quem votarem, comportamentos esses reconhecidamente aceitos como racionais por teorias de comportamento eleitoral. Dessa forma, no caso de nossos dados, a heurística ou atalho de informação analisada foi a avaliação de governo e, tal como ficou demonstrado, eleitores mais entusiasmados tenderam mais a se comportar segundo essa lógica da teoria da escolha racional.

Assim, conclui-se que o estudo da interação entre as emoções e a razão pode ser bastante elucidativo se quisermos entender melhor de que forma o processo de tomada de decisão do voto ocorre.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS.

---

Dentro da literatura brasileira existe a clara idéia de que razão e emoção são aspectos separados no processo de decisão do voto e que, além disso, as emoções cumprem um papel normativamente indesejável para a tomada de decisão do voto e, conseqüentemente, para a democracia. Segundo essa visão, as emoções levam os eleitores a comportamentos irrefletidos, baseados em uma sensibilidade desprovida de significados políticos e, em última análise, a decisão do voto teria como fundamento aspectos ligados à estética e a aparência dos candidatos.

A tese de Silveira (1996) é a mais emblemática desse tipo de conclusão. Segundo esse autor, as emoções tendem a ser uma forma de orientação ligada aos instintos e a considerações latentes que se mantêm presentes apenas a nível subconsciente e que, portanto, não seriam desejáveis ao comportamento político. Já a razão é representada pelos conceitos e considerações ao nível consciente, formados através de uma procura minuciosa e, portanto, mais condizente com as responsabilidades de um cidadão dentro da democracia.

Silveira sustenta que o marketing político tira o foco das campanhas políticas de questões substantivas, daquelas propriamente pertencentes à esfera política, e as transformam em um palco para sensibilizar as audiências através de características simbólicas dos candidatos. Nesses termos, a análise de Silveira padece do que Marcus, Mackuen & Neuman (2000) denominam de “patologia da distração”. Tal termo se refere às análises que enfatizam a idéia de que símbolos emocionais podem atrapalhar o desenvolvimento de pensamentos lógicos e racionais, tirando a atenção dos fatores politicamente relevantes e dando saliência às qualidades pessoais dos candidatos. Para esses autores, o termo *ad hominem*, captura bem essa patologia. Esse termo se refere “à falácia lógica numa retórica quando alguém argumenta ‘contra o homem’, atacando o indivíduo ou as características individuais ao invés de fundamentar fatos pertinentes”

(MARCUS, MACKUEN, NEUMAN, 2000:19). Para Silveira, portanto, as emoções impendem a capacidade dos eleitores pensarem a política de modo racional.

O conceito de racionalidade de Silveira, ancorado em um arcabouço conceitual baseado em nomes como Kant, Descartes e Habermas, parte do pressuposto de que um pensamento para ser racional deve estabelecer um raciocínio lógico em relação ao objeto de análise, formular hipóteses e as verificar, através de provas e demonstrações, para assim chegar a conclusões e à elaboração de conceitos. Para esse autor, portanto, o eleitor racional é aquele que, dado esse processo de análise do universo político, consegue elaborar conceitualmente a razão do seu voto. Ao contrário, eleitores não-rationais são aqueles que, dada a ausência de conceitos propriamente políticos, utilizam a sua sensibilidade emocional (sua intuição) para suprir essa ausência, sem que haja qualquer forma de questionamento (ou seja, sem que haja a necessidade de provas) em relação a essa “intuição”, tomando-a como expressão de verdade.

O que transparece no conceito de Silveira é uma exigência muito grande em relação ao processo racional da tomada de decisão do voto. Para esse autor, os eleitores precisam ser quase cientistas políticos para que possam tomar decisões racionais. Precisam de uma minúcia tão grande para decidir em quem votar que fica até difícil acreditar esse eleitor ideal exista em qualquer democracia do mundo. De fato, a literatura sobre o comportamento eleitoral demonstra que mesmo nos EUA, país de longa tradição democrática e de nível educacional bem maior que o nosso, a grande maioria dos eleitores é avessa ao processo político.

Mas, mesmo trabalhos sobre o comportamento eleitoral brasileiro que utilizam um conceito mais frouxo de racionalidade também tendem a pressupor que razão e emoção estão separados. Nesse caso, as principais referências são os trabalhos de Castro (1994) e Carreirão (2002).

Castro defende a tese de que os diferentes níveis de sofisticação política dos eleitores oferecem distintas ferramentas cognitivas para a decisão do voto: enquanto eleitores mais sofisticados tendem a decidir o voto através da

identidade ideológica e partidária, eleitores menos sofisticados se baseiam em aspectos ligados a imagem dos candidatos.

Entretanto, diferentemente do que aponta Silveira, Castro não defende a idéia de que o voto por imagem seja irracional, mas sim uma forma racional de diminuição de custos dado o baixo nível cognitivo dos eleitores. Na tese dessa autora, a racionalidade dos mais sofisticados não é antitética a um comportamento emocional dos menos sofisticados, até por que, segundo seu argumento, razão e emoção não constituem extremos de um mesmo continuum. Para essa autora, portanto, razão e emoção, apesar de existirem no eleitorado, nada têm a ver um com outro na definição do comportamento dos eleitores.

Da mesma forma, Carreirão argumenta que o voto por imagem dos candidatos não constitui uma forma emocional de voto, mas sim uma forma de redução de custos de decisão para os eleitores. Baseado em aspectos da teoria econômica, esse autor argumenta que as imagens dos candidatos são atalhos de informação que permitem aos eleitores tomarem decisões racionais. Além disso, Carreirão defende que um dos componentes principais do voto é a avaliação que os eleitores fazem da administração do governante. Governos que maximizam utilidade dos eleitores são beneficiados com o voto, enquanto eleitores que não conseguem satisfazer as necessidades dos mesmos tendem a não obter a reeleição.

Apesar da teoria econômica não negar a existência das emoções na tomada de decisão do voto, elas são consideradas irrelevantes para se entender o processo de decisão racional. Para essa teoria o que importa são as satisfações obtidas pelos eleitores e os meios utilizados para isso, sendo inclusive as emoções um empecilho para a adequação desse processo. Entretanto, tal como critica Elster (1996), causa estranheza o fato de uma teoria que busca entender como as pessoas obtêm satisfação negligenciar o fato de que grande parte da satisfação é vivenciada através de sentimentos.

De maneira semelhante, Herbert Simon (1985) argumenta que o *homo psicologicus* não constitui um ser alheio ao *homo economicus* e, dessa forma, muitas outras variáveis de ordem subjetiva devem ser levadas em conta para a análise da racionalidade da decisão. Nesse sentido, para se compreender a tomada de decisão é necessário conhecer o processo que leva à mesma. Essa maneira processual de analisar o comportamento político abre brechas para se compreender a racionalidade por meio de outras variáveis que são irrelevantes dentro da teoria econômica do voto, mas que possuem grande importância para o *homo psicologicus*, dentre elas os sentimentos e emoções.

Com base nesse pressuposto desenvolveu-se na psicologia política americana um profícuo debate sobre o impacto das emoções no processamento de informações políticas. Segundo uma boa parcela dessa literatura, as emoções se entrelaçam com a razão e isso precisa ser levado em consideração se quisermos entender como os eleitores pensam e decidem o voto.

Partindo dessa idéia de interação entre razão e emoção, este trabalho buscou demonstrar como as emoções podem ser tratadas teoricamente e empiricamente para se analisar comportamentos racionais. Através do modelo de Inteligência Afetiva, podemos corroborar a idéia de que razão e emoção de fato interagem na produção do comportamento eleitoral dos brasileiros.

Esse modelo sugere que as emoções são anteriores a cognição dentro do processo de tomada de decisão e que dois sistemas afetivos engendram comportamentos racionais dos eleitores. O primeiro, o sistema de predisposição, ativa sentimentos de entusiasmo e leva os eleitores a se engajarem em seus hábitos ou aprenderem novos hábitos para a tomada de decisão. Já o segundo, o sistema de vigilância, ativa sentimentos de ansiedade que quebra essa tendência dos eleitores seguirem suas predisposições e ditam quando eles devem possuir considerações mais conscientes para a tomada de decisão.

Nesse sentido, o teste de nossas hipóteses mostra que os sentimentos de entusiasmo estão correlacionados com a predisposição de se votar em

determinado candidato, enquanto a ansiedade afeta essa predisposição. Além disso, demonstramos que os eleitores mais ansiosos possuem uma tendência em postergar a decisão eleitoral, refletindo melhor sobre sua predisposição em votar em dado candidato, e a mudar sua orientação de voto em face de comportamentos reprováveis do governante, principalmente se acreditar que esse candidato à reeleição esteja desempenhando um bom governo.

Através desses testes de hipóteses podemos entender melhor como a predisposição dos eleitores de votarem em Lula é quebrada pelo sentimento de ansiedade gerado por fatores de curto prazo durante a campanha, mais especificamente pelo caso da compra do dossiê e seus desdobramentos. Com isso, podemos demonstrar que é mais elucidativo entendermos o comportamento eleitoral a partir da interação entre razão e emoção do que se os entendêssemos enquanto elementos antitéticos.

Não obstante, existe ainda uma enorme gama de possibilidades oferecidas pelo estudo das emoções que podem ser exploradas para melhor entendermos como os sentimentos atuam no comportamento eleitoral. Dentre essas, podemos citar a questão da avaliação dos candidatos: afinal ela é motivada por fatores emocionais ou racionais? O quanto determinados aspectos simbólicos das imagens dos candidatos estão afetivamente carregados? E de que forma essa avaliação está relacionada à construção de esquemas cognitivos que determinam a predisposição em se votar em determinado candidato? Além disso, as emoções precisam ser melhor estudadas na cobertura das campanhas. Afinal, o marketing político influencia as emoções dos eleitores em relação aos candidatos? E elas alteram e reforçam predisposições racionais?

O estudo das emoções no comportamento eleitoral é fundamental para que possamos entender como os eleitores brasileiros decidem em quem votar. Este trabalho buscou oferecer indícios disso e dar um passo inicial nessa direção. Se através dele conseguirmos estabelecer um debate sobre o voto emocional, teremos alcançado nosso objetivo.

## BIBLIOGRAFIA

---

ARISTÓTELES. 1959. *Arte retórica e arte poética*, São Paulo: Difusão Européia do Livro.

BABBIE, E. 2005. *Métodos de Pesquisa de Survey*, Belo Horizonte, Ed. UFMG.

BALBACHEVSKY, E. 1992. Identidade Partidária e Instituições Políticas no Brasil. *Lua Nova*, n.26.

BERELSON, B. LAZARFELD, P. MCPHEE, W. 1954. *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

CAMPBELL, A., CONVERSE, P. E., MILLER, Warren E. e STOKES, Donald. 1960. *The American Voter*. New York: Wiley Press.

CARREIRÃO, Y. S. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*, Florianópolis, Editora da UFSC/FGV, 2002.

\_\_\_\_\_ & KINZO, M. D. 2004. Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989-2002). *Dados*, vol.47, no.1.

CASTRO, M. M. M. de. 1994. *Determinantes do Comportamento Eleitoral: A centralidade da Sofisticação Política*. Rio de Janeiro, IUPERJ (tese de doutorado).

CINTRA, A. O. 1968. Partidos Políticos em Belo Horizonte: Um Estudo do Eleitorado. *Dados*, Rio de Janeiro, IUPERJ, 5.

CONOVER, P. & FELDMAN, S. 1984. How People Organize the Political World: A Schematic Model, *American Journal of Political Science*, 28(1): 95-126.

\_\_\_\_\_. 1986. Emotional Reactions to the Economy: I'm Mad as Hell and I'm not Going to take it Anymore, *American Journal of Political Science*, Vol. 30, No. 1, 50-78.

CONVERSE, P. E. 1964. The Nature of Belief Systems in Mass Publics, in D. E. Apter (ed.), *Ideology and Discontent*. New York: Free Press.

DALTON, R.J., FLANAGAN, S. e BECK, P. A. (1984), *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies: Realignment or Dealignment?* Princeton, Princeton University Press.

\_\_\_\_\_, MACLISTER, Ian & WATTENBERG, Martin P. 2003. Democracia e Identificação Partidária nas Sociedades Industriais Avançadas, *Análise Social*, vol. XXXVIII, Lisboa.

DAMÁSIO, A. 1996. *O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*, São Paulo : Companhia das Letras.

DOWNS, A.1957. *An Economic Theory of Democracy*, New York: Harper.

ELSTER, J. 1992. *Nuts and bolts for the social sciences*, Cambridge: Cambridge University.

\_\_\_\_\_. 1996. Rationality and the Emotions, *The Economic Journal*, 106 (438): 1386-1397.

FERREIRA, O. S. 1960. Comportamento Eleitoral em São Paulo, *RBEP*, nº8.

\_\_\_\_\_. 1964. A Crise de Poder do Sistema e as Eleições Paulistas de 1962, *RBEP*, nº16.

FIORINA, M.1981. *Retrospective voting in American national elections*, New Haven : Yale University Press.



FLEISCHER, D. V.(org.). 1981. *Os Partidos Políticos no Brasil*, Vol. I. Brasília: Ed. Universidade de Brasília.

HAIR, J. et al. 2005. *Análise Multivariada de Dados*, Ed. Bookman.

HARROP, M. & MILLER, W. L.1987. *Elections and Voters: a comparative introduction*, New York: New Amsterdam Books.

KINZO, M. D. 2005. Os Partidos no Eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. *RBCS*, Vol. 20 , nº 57.

KUKLINSKI, J., LUSKIN, R. & BOLLAND, J. 1991. Where is the Schema? Going Beyond the 'S' Word in Political Psychology. *American Political Science Review*, 85:1341–56.

LADD, J. & LENZ, G. S. 2004. Emotions and Voting Behavior: A Critique Paper presented at the annual meeting of the The Midwest Political Science Association, Palmer House Hilton, Chicago, Illinois.

LAMOUNIER, B. 1975. Comportamento Eleitoral em São Paulo: Passado e Presente in: Cardoso, F.H. & Lamounier, B. (orgs.). *Os Partidos e as Eleições no Brasil*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

\_\_\_\_\_. 1980. *Voto de Desconfiança*. Rio de Janeiro, Vozes.

LAU, R. 2003. Models of Decision Making, in: Sears, D., Huddy, L. Jervis, R. *Oxford Handbook of Political Psychology*, Oxford, Oxford Univ. Press.

\_\_\_\_\_ & REDLAWSK, D. 2006. *How Voters Decide. Information Processing during Election Campaigns*. New York: Cambridge University Press.

\_\_\_\_\_, BERELSON, B. & GAUDET, H. 1944. *People s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York: Columbia University Press.

LIPPMAN, W. 1946. *Public Opinion*, New York: Penguin books.

LODGE, M., & HAMILL, R. 1986. A Partisan Schema for Political Information Processing. *American Political Science Review* 80: 505-519.

\_\_\_\_\_ & MCGRAW, K. 1991. Where is the Schema? A Critique. *American Political Science Review* 85, 4: 1357-1364.

\_\_\_\_\_ & TABER, C. 2000. Three Steps Toward a Theory of Motivated Political Reasoning, in: Lupia, A. McCubbins, M. Popkin, S. *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality*, Cambridge: Cambridge University Press.

LUPIA, A, MCCUMBBIS, M. & POPKIN, S. 2000. Beyond Rationality: reason and the Estudy of Politics in: in: Lupia, A. McCubbins, M. Popkin, S. *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality*, Cambridge: Cambridge University Press.

MAQUIAVEL, N. 2001. *O Príncipe*, São Paulo: Martins fontes.

MARCUS,G. 1988. The Structure of Emotional Response: 1984 Presidential Candidates, *The American Political Science Review*, Vol. 82, Nº3, 737-761.

MARCUS, G. 2003. The Psychology of Emotions and Politics, in: D., Sears, D., Huddy, L. Jervis, R. *Oxford Handbook of Political Psychology*, Oxford, Oxford Univ. Press.

\_\_\_\_\_ & MacKuen, M. 1993. Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns, *The American Political Science Review*, Vol. 87 n° 3, 672-685.

\_\_\_\_\_, MACKUEN, M. & NEUMAN, W. R. 2000. *Affective Intelligence and Political Judgment*, Chicago, University of Chicago Press.

\_\_\_\_\_ et al. 2006. Measure and Mismeasure of Emotion, in: David Redlawsk and Robert Boynton (Eds.), *Feeling Politics: Affect and Emotion in Political Information Processing*, Palgrave MacMillan Publishing.

MASTER, R. & SULLIVAN, D. 1989. Nonverbal Displays and Political Leadership in France and the United States, *Political Behavior*, Vol. 11, No. 2, pp. 123-156.

MCGRAW, K. M. (2000). Contributions of the cognitive approach to political psychology, *Political Psychology*, 21:805-832.

MILLER, A., WATENBERG, M, & MALANCHUK,O. 1986. Schematic assessment of presidential candidates, *American Political Science Review*, Vol. 80, No. 2, pp. 521-540.

MILLER, W. & SHANKS, M. 1996. *The New American Voter*, Harvard University Press.

NEUMAN, W. R. 1986. *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*, Harvard University Press.

NIE, N. H., VERBA, S. & PETROCIK, J. R. 1979. *The Changing American voter*, Harvard Unitech Press.

PEREIRA, J. C. R. 2004, *Análise de Dados Qualitativos*, São Paulo, EDUSP.

POPKIN, S. 1996. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, London: Chicago University Press.

RAGSDALE, L.1991. Strong feelings: Emotional response to presidents, *Political Behavior*. Vol. 13, nº 1, 33 - 65.

RAHN, W. 1993. The Role of Partisan Stereotypes in Information Processing about Political Candidates, *American Journal of Political Science*, 37:472-496.

\_\_\_\_\_. 2000. Affect as Information: The Role of Public Mood in Political Reasoning in: Lupia, A., McCubbins, M., Popkin, S. *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality*, Cambridge: Cambridge University Press.

REIS, F. W. 1978. Classe Social e Opção Partidária. In: REIS, F.W.(org.). *Os Partidos e o Regime: A Lógica do Processo Eleitoral Brasileiro*. São Paulo, Símbolo.

\_\_\_\_\_. 1988. Identidade Política e a Teoria da Escolha Racional, ANPOCS, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 6, vol. 13, fev. pp- 26-38.

ROSEMAN, I. J. Cognitive Determinants of Emotions: A Structural Theory. In: P. Shaver (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (vol. 5), 11-36, Beverly Hills, CA: Sage.

SANTOS, W. G.1978. As Eleições e a Dinâmica do Processo Político Brasileiro. *Dados*, Rio de Janeiro, IUPERJ, 21.

SCHWARTZENBERG, R. 1978. *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro: Difusão.

SEARS, D. HUDDY, L & JERVIS, R. 2003. *Oxford Handbook of Political Psychology*, Oxford, Oxford Univ. Press.

SILVEIRA, F. E. 1996. *O Novo Eleitor Não Racional*, São Paulo: FFLCH/USP (Tese de Doutorado de Sociologia).

\_\_\_\_\_. 2000. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: Figueiredo, R. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.

SIMÃO, A. 1956. O voto operário em São Paulo, *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, nº 1.

SIMON, H. 1985. Human Nature in Politics: The Dialogue of Psychology with Political Science, *The American Political Science Review*, vol. 79, nº 3, 293-304.

SINGER, A. 1990. Collor na Periferia: A Volta por Cima do Populismo?. In: LAMOUNIER, B. (org.). *De Geisel a Collor: O Balanço da Transição*. São Paulo, Sumaré.

\_\_\_\_\_, A. 1999. *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro*, São Paulo, EDUSP.

SMITH, E. A. N. 1989. *The Changing American Voter*, Berkeley, University of California Press.

SNIDERMAN, P. M.; BRODY, R. A.; TETLOCK, P. E. (eds.). 1991. *Reasoning and choice: explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

SOARES, G. A. D. 1965. As Bases Ideológicas do Lacerdismo. *Revista Civilização Brasileira*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 4.

STEENBERGEN, M. & LODGE, M. 2003. Process Matter: Cognitive Models of Candidate Evaluation. In: MACKUEN, M. & RABINOWITZ, G. *Electoral Democracy*, The University of Michigan Press.

STORM, C. & STORM, T. 1987. A taxonomy study of the vocabulary of emotions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 805-816.

SULLIVAN, D. & MASTER, R. 1987. Gut Reactions and the Political Effects of the Media, *PS*, Vol. 20, No. 4, pp. 880-889.

\_\_\_\_\_. 1988. Happy Warriors: Leaders' Facial Displays, Viewers' Emotions, and Political Support, *American Journal of Political Science*, Vol. 32, No. 2, pp. 345-368.

TORANGEAU, R., RIPS, L. & RASINSKI, K. 2000. *The Psychology of Survey Response*, Cambridge University Press, New York.

WEBER, M. 1991. *Economia e Sociedade*, Vol. 1, Brasília: Ed. Universidade de Brasília.

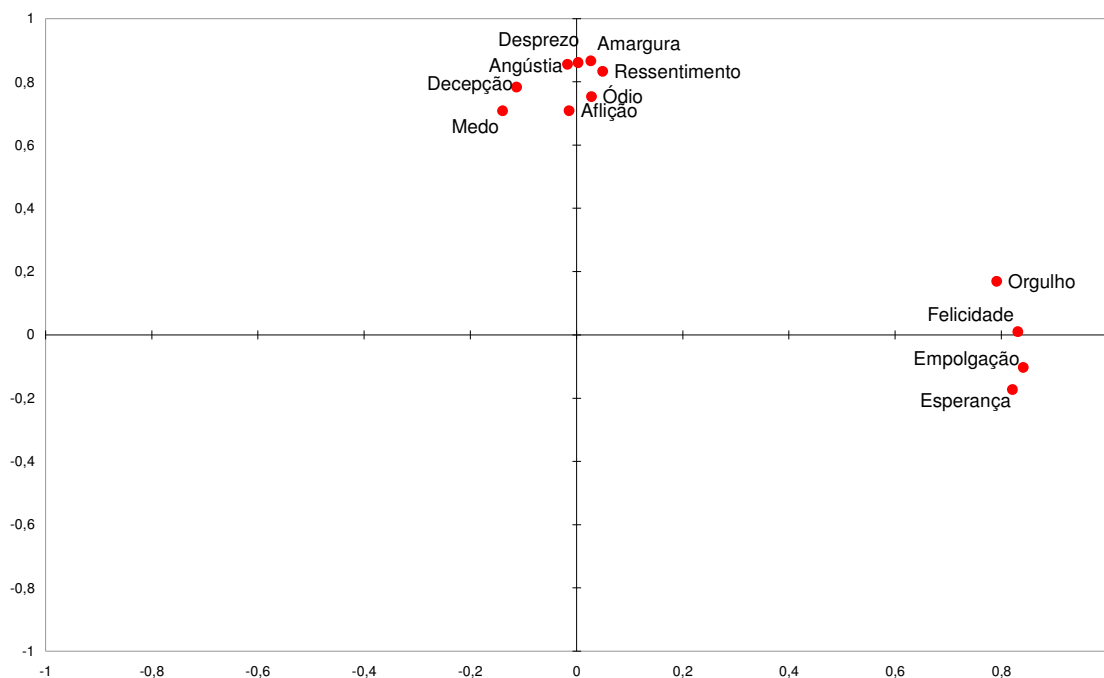
WEISBERG, H. F. & GREENE, S.H. 2003. *The Political Psychology of Party Identification*, In: MACKUEN, M. & RABINOWITZ, G. *Electoral Democracy*, The University of Michigan Press.

ZAJONC, R. B. 1980. Feeling and thinking. Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35 (2), 151-175.

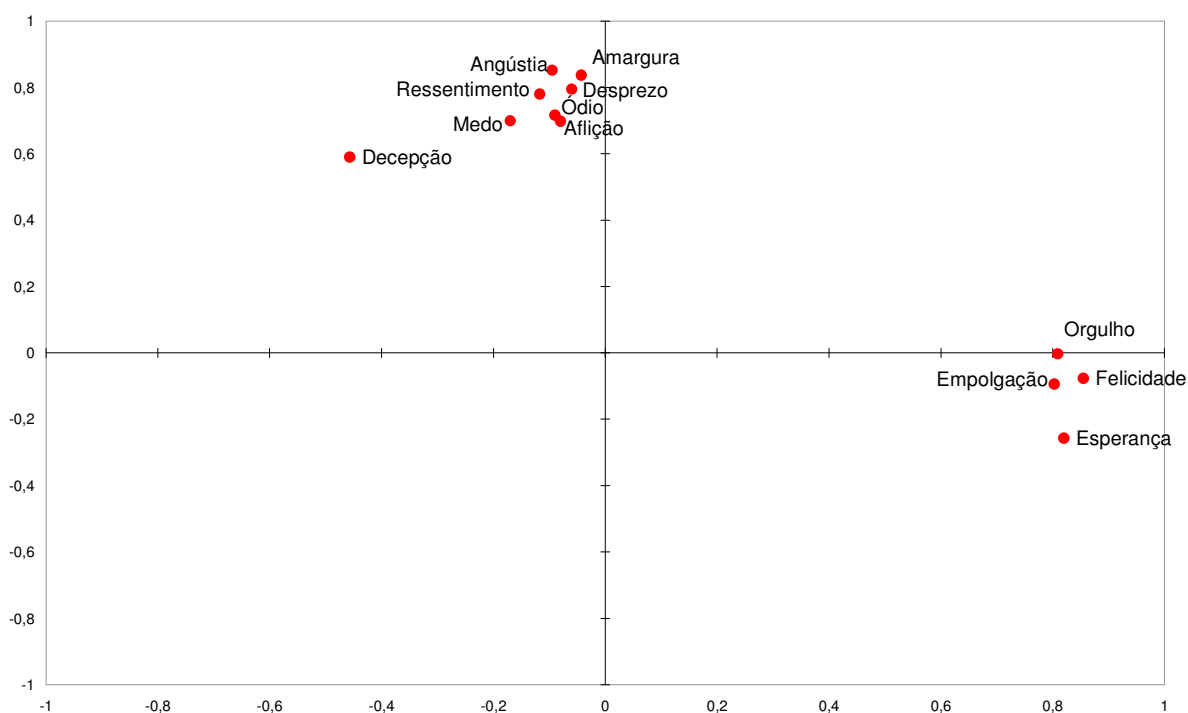
\_\_\_\_\_. 1984. On the Primacy of Affect. *American Psychologist*, 39: 117-23.

## APÊNDICE

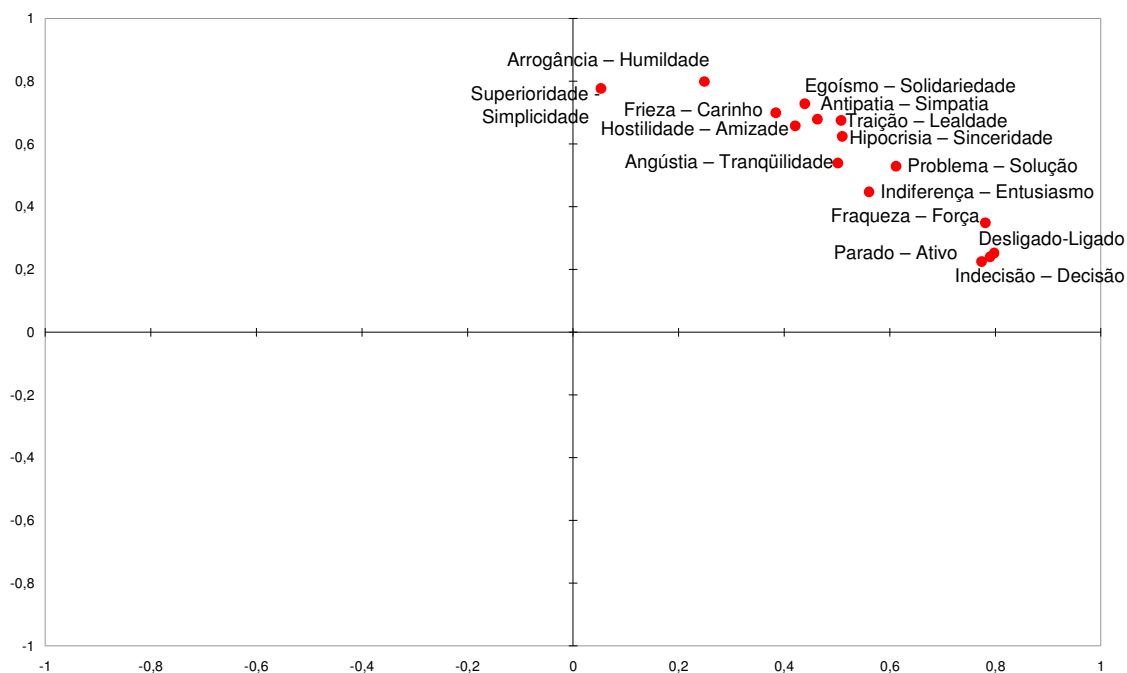
**Gráfico 1.3**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Alckmin (Outubro).**



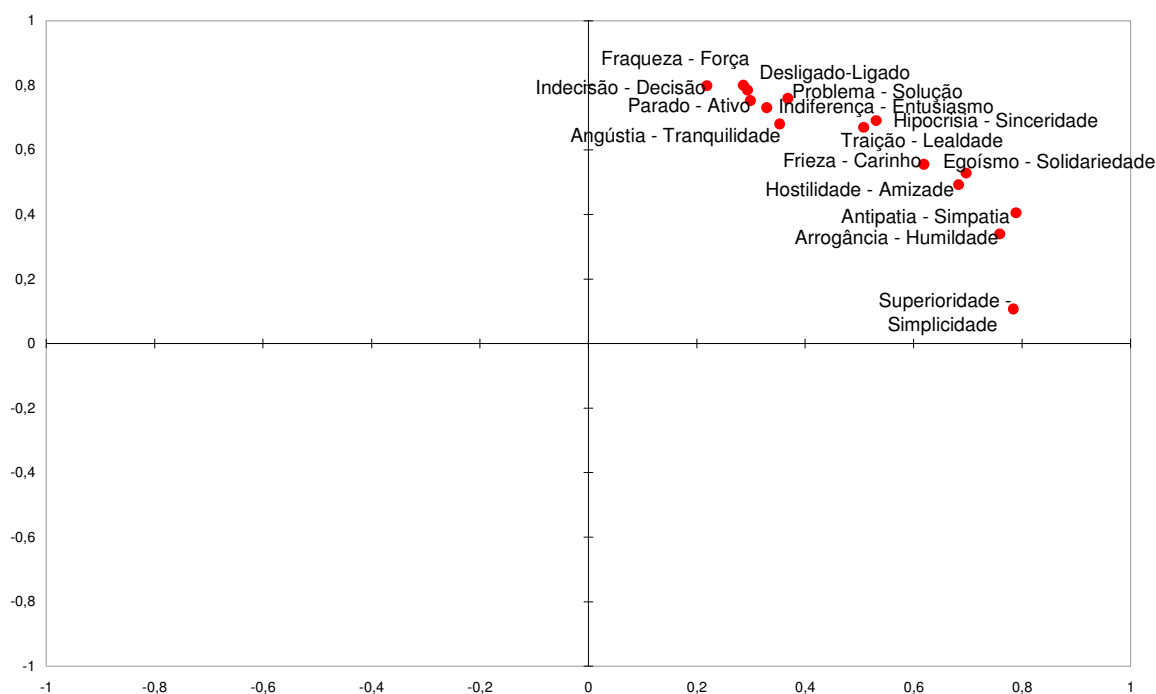
**Gráfico 1.4**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Lula (Outubro).**



**Gráfico 2.3**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Alckmin (julho).**



**Gráfico 2.4**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Lula (julho).**





**Gráfico 2.5**  
**Análise Fatorial Varimax dos termos emocionais dicotômicos utilizados para descrever os sentimentos por Alckmin (Agosto).**

