

ANTONIO LAVAREDA

# Neuropolítica: o papel das emoções

**ANTONIO  
LAVAREDA**

é presidente do Conselho Científico do Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe) e autor de, entre outros, *A Democracia nas Urnas* (Revan).

e do  
inconsciente

## RESUMO

Após resumir a evolução da abordagem das emoções e do inconsciente na psicologia e nos estudos recentes da neurociência e, do mesmo modo, condensar o espaço que esses tópicos ocupam nas principais teorias do século XX – que procuraram explicar o comportamento político, com ênfase no voto –, o texto apresenta quatro vertentes analíticas do campo que pode ser denominado de neuropolítica: a política entendida como disputa moral; o modelo de inteligência afetiva; a avaliação das estratégias emocionais das campanhas; e a mensuração direta das respostas emocionais e inconscientes a estímulos políticos.

Na última etapa, o artigo apresenta a síntese dos resultados preliminares de um estudo pioneiro no Brasil, de caráter experimental, que, usando eletroencefalografia e *eye tracker*, buscou avaliar as respostas psiconeurofisiológicas de um grupo de eleitores da classe C diante de imagens dos candidatos presidenciais na eleição de 2010.

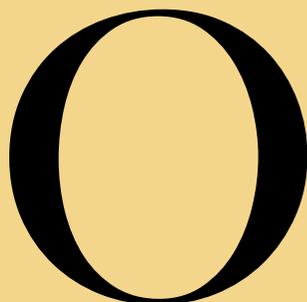
**Palavras-chave:** neuropolítica, emoções, comportamento eleitoral.

## ABSTRACT

*This article first presents a summary of the evolution of the approach to emotions and the unconscious in psychology and recent studies of neuroscience, and thus it shows where those topics belong within the main theories of the 20th century which sought to explain the political behavior with an emphasis on voting behavior. Then it presents four analytical approaches of the field that can be named neuropolitics: politics viewed as a moral dispute; a model of emotional intelligence; the evaluation of emotional strategies of the campaigns; and the direct measurement of the emotional and unconscious responses to political stimuli. In its last part, the article presents a summary of the preliminary results of a pioneering study of experimental nature in Brazil, meant to evaluate the psycho-neuro-physiological responses of a group of voters from the C class confronted with images of presidential candidates in the 2010 election, by making use of electroencephalography and eye-tracker.*

**Keywords:** *neuropolitics, emotions, electoral behavior.*

## UMA BREVE INTRODUÇÃO



O conflito no pensamento ocidental entre razão e emoção, que hoje vai se dissipando, tem uma longa trajetória. O véu de rejeição ou, no mínimo, de suspeita em relação aos sentimentos, no que toca ao comportamento e à organização política das sociedades, atravessa desde os fundadores da filosofia política clássica, chegando à forma mais acabada no Iluminismo francês, especialmente com Descartes. No Ocidente, ao menos, as emoções, que Platão chamava de “cavalos selvagens”, eram um lembrete incômodo de etapas menos sofisticadas da trajetória evolutiva da espécie, os impulsos emotivos vistos como uma potencial ameaça à qualidade das decisões políticas, embora algumas abordagens reconhecessem seu papel “instrumental”, como as que encontramos em Maquiavel e Hobbes.

A marcha da psicologia política e, sobretudo, o desenvolvimento da neurociência foram desmentindo o suposto conflito. A viagem ao cérebro que a humanidade empreendeu a partir do final dos anos 90 – a década do cérebro –, ganhando impulso no século XXI, já produziu mais conhecimento do que em toda a história anterior da humanidade (Pradeep, 2010)<sup>1</sup>. A cada dia sabemos mais sobre esse órgão metabolicamente tão oneroso e complexo (que, tendo apenas cerca de 3% do peso corporal, consome 20% da nossa energia), que evolucionariamente atingiu seu tamanho e configuração atuais há apenas 100 mil anos, quando surgiram as primeiras expressões de subjetividade humana, como a arte e a religião (Mithen, 2003).

Esses estudos têm contribuído para o avanço do conhecimento em diversas áreas – afora as conquistas abertas à neurologia, à psiquiatria e mesmo à psicanálise –, emprestando base à neuroeconomia, ao neuromarketing e ao que podemos chamar de neuropolítica.

<sup>1</sup> A expressão “década do cérebro” deve-se ao grande volume de recursos para pesquisas na área, viabilizado nesse período pelo Congresso norte-americano.

## DEFININDO EMOÇÕES

Emoções são reações complexas, imediatas diante de estímulos variados, em um processo extremamente rápido que não requer esforço consciente. Elas engajam nossas mentes e nossos corpos. São reações subjetivas (como raiva ou medo) e neurofisiológicas (sudorese, tensão muscular, batimentos cardíacos acelerados, contração do estômago, dilatação da pupila, sorriso, náusea, entre outras). Essa é a visão predominante nos dias correntes.

O neurocientista Joseph LeDoux as considera como “funções biológicas do sistema nervoso”, afirmando que enfocá-las como uma função cerebral é mais eficaz do que estudá-las apenas como “estados psicológicos”, sem levar em conta os mecanismos cerebrais subjacentes – típico enfoque da investigação psicológica (LeDoux, 1996).

Mas nem sempre foi assim. A trajetória da abordagem desse objeto abriga uma diversidade de modelos e teorias conflitantes, discutidas há mais de um século.

No interior desses campos estão agregados autores e argumentos, alguns bastante conhecidos. Desde William James (1884) e Carl Lange (1885) se discute a tese de que a experiência consciente da emoção resulta da percepção que se tem da estimulação autônoma. Você sente medo porque sua pulsação aumentou, e não o contrário.

Recuperemos o paradigma de William James, que influenciou esse campo de estudos até os anos 20 do século passado. Segundo ele, ao contrário do que era então senso comum, “que a percepção mental de certos fatos estimula a disposição mental chamada emoção, e que este estado de espírito dá origem à expressão corporal” – ou seja, fugimos porque sentimos medo –, sua tese sustentava que “as mudanças corporais decorrem diretamente da percepção do fator estimulante, e que nossa sensação das mesmas mudanças no momento em que ocorrem é a emoção”. Na fuga diante do perigo ocorre um cataclismo fisiológico; disparam a pressão sanguínea e os batimentos cardíacos, as

pupilas se dilatam, ficamos com as palmas úmidas e com os músculos contraídos. Essas reações corporais originam as sensações internas. Ou seja, sentimos medo porque fugimos; assim como ficamos tristes porque choramos (James, 1884).

Esse paradigma seria depois posto à prova. O fisiologista Walter Cannon afirmou que as respostas corporais que compõem a “reação de emergência”, conceito criado por ele – que é a resposta fisiológica específica diante de um estado que requeira dispêndio de energia física, redistribuindo o fluxo sanguíneo para que o suprimento energético alcance os músculos e órgãos fundamentais para aquele esforço – tais respostas eram mediadas pelo sistema nervoso simpático, um ramo do sistema nervoso autônomo (SNA), uma rede de neurônios e fibras nervosas que controla a atividade de órgãos e glândulas internas – o meio interno – em resposta aos comandos do cérebro. E, segundo ele, as respostas do SNA são razoavelmente lentas para produzirem sensações – uma pessoa já está sentindo a emoção quando as reações físicas acontecem (Cannon, 1990).

Sendo assim, a chave da emoção estaria inteiramente dentro do cérebro, não dependendo de nenhuma espécie de leitura das reações físicas. LeDoux (1996) chama atenção para o fato de que, embora James e Cannon divergissem, eles concordaram na constatação de que as emoções produzem sensações diferentes dos estados não emocionais em razão de suas reações físicas.

Depois, durante a fase de predomínio do behaviorismo na psicologia, que perdurou até os anos 60, o conceito de emoção como estado subjetivo não era visto como algo relevante, mas contemplado como uma espécie de ideia confusa, que em nada ajudava a explicar o comportamento.

Com a revolução cognitiva, pesquisas como as de Shachter-Singer e Stuart Valins, tentando explanar a natureza do fluxo da cognição à emoção, terminariam por recuperar um conceito que já estava implícito em clássicos como Aristóteles, Descartes e Spinoza e que associava as emoções às interpretações cognitivas de situações concretas (LeDoux, 1996).

Nessa perspectiva, sentimos uma determinada emoção quando definimos para nós mesmos estados físicos, emocionalmente ambíguos, com base em “atribuições” para as causas internas e externas de condições físicas. Esse foi o ponto adotado por Albert Ellis (1962): “A interpretação de uma situação é mais importante para determinar a reação das pessoas do que a situação objetiva. As crenças sobre si próprio e o mundo formam as emoções”.

O conceito de “avaliação” (*appraisal*), de Magda Arnold, continua a ser um dos principais pilares das análises cognitivas contemporâneas da emoção. Avaliação é a apreciação mental do dano ou benefício potencial de uma situação (Arnold, 1960), conceito adotado por outros psicólogos, como Richard Lazarus, dando lugar a uma teoria de avaliação que propunha o seguinte fluxo: estímulo – avaliação – sentimento. No resumo de sua tese, Lazarus afirmou que “a cognição é uma condição ao mesmo tempo necessária e suficiente da emoção”. Essa seria o que denominou “a implacável lógica das emoções” que, segundo ele, raramente, ou nunca, seria violada: a emoção decorreria inexoravelmente de uma avaliação do que nos tenha sido benéfico ou prejudicial de um modo particular. “E avaliação envolve inteligência e raciocínio” (Lazarus, 1994).

Até os anos 80 essa era praticamente a única visão corrente. Um estudo que causou uma reviravolta nesse campo foi o de Robert Zajonc (1980). Logo no início desse trabalho, publicado em fevereiro de 1980, ele sublinhava que a psicologia cognitiva do seu tempo simplesmente ignorava o afeto, observando que palavras como afeto, atitudes, emoção e sentimento não apareciam nos índices de quaisquer dos principais trabalhos sobre cognição.

Zajonc argumentou que as reações emocionais que servem de base às preferências podem ocorrer sem qualquer registro consciente de estímulos. E que as reações afetivas são primárias em ontogenia: uma criança de doze dias pode imitar expressões emocionais. E que o afeto é primário, também, em filogenia: o sistema límbico que controla as reações emocionais preexiste

na nossa espécie ao desenvolvimento da linguagem e da atual forma de pensamento. Estava ali antes do neocórtex. É improvável, ele diz, que o sistema afetivo tenha se tornado dependente de uma nova função. O mais provável é que ele tenha mantido sua autonomia e, no máximo, tenha aceitado uma espécie de “aliança” com o novo sistema para perfazer conjuntamente algumas funções adaptativas (Zajonc, 1980).

Alguns enfoques, a partir da constatação de que ambas ocorrem em grande medida inconscientemente, situaram a emoção como uma forma de cognição. Mas note-se que a ausência de reconhecimento consciente não justifica retirar-se, de todo, a cognição do processamento emocional. De fato, George Lakoff (2009) estima que 98% do processo cognitivo se verifica de forma inconsciente.

Com o desenvolvimento da neurociência, tomou lugar a compreensão, resumida por LeDoux (1996), de que “emoção e cognição são mais bem compreendidas como funções mentais interativas mas distintas, mediadas por sistemas cerebrais interativos mas distintos”.

Os pontos básicos desse enfoque são:

- a) a percepção de um objeto e a avaliação do seu significado emocional são processadas em separado pelo cérebro (é o que se verifica quando há lesões de determinadas regiões do cérebro de homens ou animais);
- b) o cérebro pode identificar o que é “bom” ou “mau” (o sentido emocional), antes que o estímulo tenha sido inteiramente processado;
- c) a memória do significado emocional dos estímulos é registrada, armazenada e recuperada por mecanismos cerebrais diferentes dos que processam a memória cognitiva dos mesmos estímulos;
- d) a avaliação emocional tem uma relação direta com os sistemas de controle das respostas emocionais. Quando é feita uma avaliação, a resposta é automática, frequentemente acompanhada de sensações físicas, que se tornam parte da experiência consciente das emoções (as emoções se

convertem em pensamentos). O processamento cognitivo é diferente. Sua marca é a flexibilidade. Dessa forma, a cognição amplia o leque de escolhas.

E como especificar as emoções?

Simon Baron-Cohen (apud Steve, 2004) interessou-se em descobrir quantas delas existem e são mencionadas pelas pessoas. Elaborou uma listagem extraída de dicionários, e verificou que havia milhares de palavras relacionadas. Com a ajuda de um lexicógrafo, removeu os sinônimos, chegando a um número menor de conceitos distintos: 412.

Mas houve esforços de simplificação. Lazarus (1994), por exemplo, propôs seis “emoções básicas”, cada uma com sua história particular. E colheu exemplos da psicologia clínica para ilustrá-las.

A “raiva” (uma emoção desagradável: ele cita como exemplo a briga de marido e mulher); a “culpa”, que é uma emoção existencial (ele menciona o caso de um tenente que não pôde salvar seus soldados na batalha); o “medo/ansiedade” (uma emoção existencial motivada pelo perigo: a iminência da primeira viagem de avião); a “tristeza” (causada por condições desfavoráveis de vida: a mulher enlutada); a “esperança” (derivada também de condições desfavoráveis de vida: a expectativa do condenado à morte); e a “felicidade” (uma emoção despertada por condições de vida favoráveis: o dia do casamento). Logicamente, não são as únicas.

Entre as emoções desagradáveis há outras, como a “inveja” (amiga solteirona da noiva); e o “ciúme” (o marido da mulher bonita). Em meio às emoções existenciais está a “vergonha” (o alemão em relação a seu parente judeu). Entre aquelas provocadas por condições desfavoráveis de vida situam-se, também, o “alívio” (sentido pelo pai do filho pródigo que volta) e a “depressão” (o aprofundamento da tristeza).

Entre as emoções despertadas por condições de vida favoráveis, comparecem, ademais, o “orgulho” – levando-se em conta que o que nos dá orgulho não é a mera satisfação pessoal, mas o senso pessoal

de valor – e o “amor” (afeição, amizade, paixão: Romeu e Julieta).

Haveria, ainda, as emoções empáticas, despertadas por experiências com os outros, e as emoções estéticas. No primeiro caso, a “gratidão” (de um aluno em relação ao professor); e a “compaixão” (da voluntária no hospital). No segundo, a “experiência estética” (no cinema ou a visita ao museu).

Antonio Damásio (2000), que, ao lado de Joseph LeDoux, é uma das maiores referências internacionais na área de neurociência, avançou bastante na distinção das emoções. Dividiu-as em três categorias: emoções primárias, emoções sociais e emoções de fundo.

As emoções primárias são as mais simples de identificar. Quase todo o nosso repertório de ideias sobre emoções está associado a elas. Não apenas porque foram as mais estudadas. É que elas podem ser reconhecidas com relativa facilidade em diferentes culturas e mesmo em diferentes espécies. A listagem dessa categoria inclui, entre outros, medo, felicidade, tristeza e asco. Não se pode esquecer, a respeito, o trabalho de Charles Darwin sobre a expressão das emoções no homem e em outras espécies<sup>2</sup>.

Mais difíceis de se perceber são as “emoções de fundo”: fadiga, energia, bem-estar, tensão, descontração, mal-estar, entusiasmo e ansiedade. O observador precisa estar atento a manifestações sutis do corpo, incluindo a voz e a expressão facial para detectá-las. Podem ser até confundidas com o “humor”, mas humor é diferente porque diz respeito a emoções que se repetem muito, ou se mantêm durante longos períodos. Imprevisíveis, as emoções de fundo resultam do desencadeamento simultâneo no organismo de diversos processos de regulação. E interação, em níveis ainda não conhecidos, com o temperamento e estado de saúde de cada um de nós (Damásio, 2000).

As “emoções sociais” também não são privilégio da nossa espécie. Estão presentes dos elefantes aos golfinhos, passando pelos cães e gatos. No nosso caso, a lista é razoável: “simpatia, compaixão, embaraço, vergonha, culpa, ciúme, inveja, gratidão,

2 Faz todo sentido os políticos se preocuparem com sua aparência. A face humana é o objeto visual para o qual nossa espécie está mais treinada em detectar, reconhecer e interpretar. Isso foi fundamental na sua evolução. Sobre o assunto ver: Albuquerque, 2007.

# NeuroPolít

admiração, espanto, indignação e o desprezo”. O autor assinala que o duplo padrão de reações emocionais – inatas e aprendidas – realiza, de certa forma, o “encontro” dos testamentos intelectuais de Darwin e de Freud (Damásio, 2000).

Os locais do cérebro onde as emoções são deflagradas variam segundo a sua natureza. A partir do aparecimento do estímulo competente, as imagens mentais desse estímulo apresentam-se através de sinais eletroquímicos nas respectivas regiões cerebrais. É a atividade, a cadeia de acontecimentos que tem lugar, que produz o estado emocional verificado no cérebro e no corpo. As áreas mais associadas até o momento com essa função são: a amígdala, o córtex pré-frontal ventromedial, órbita-frontal e dorsolateral; o circuito gânglio da base tálamo-cortical; o córtex do cíngulo e a área motora suplementar<sup>3</sup>.

A mais estudada delas, e que interessa muito à comunicação política, é a amígdala, um elo importante entre os estímulos, visuais e auditivos, e o desencadeamento de emoções, principalmente o medo e a raiva. E não apenas na nossa espécie: ela se encarrega das reações ao medo em todas as espécies dela dotadas.

A amígdala entra em ação independentemente da consciência que se tenha da presença do estímulo. Estejamos atentos ou não, o cérebro registra a possibilidade de perigo ou de prazer. Depois, a mente pode mobilizar atenção e raciocínio para o objeto que o provocou. A visão de uma imagem já associada na mente a uma emoção desagradável coloca em ação de modo subliminar a amígdala direita.

E quanto aos sentimentos? A maioria dos autores se refere de forma indiscriminada às emoções e aos sentimentos. Porém, Damásio procurou distingui-los. Argumentou que, embora ambos sejam mecanismos que contribuem para a regulação da vida, as emoções ocorrem no “teatro do corpo”, e por conta da evolução biológica precedente e servem de base aos sentimentos, os quais, por sua vez, são “o pano de fundo da mente”. Um tipo de percepção, cuja especificidade é o fato de que os objetos e

3 Observar que a menção a “áreas” não implica defender o enfoque “localizacionista”. Na verdade, a cada dia mais pesquisas revelam que os fenômenos cerebrais se dão simultaneamente em diversas áreas.

situações que a originam estão colocados no corpo, e não fora dele, como em outros tipos de percepção, a exemplo da visual. O objeto que nossa visão percebe está sempre “fora” de nós. A consequência disso é que, no caso dos sentimentos, o corpo pode atuar sobre a estrutura do objeto que está sendo observado (Damásio, 2000).

Os sentimentos não são uma percepção passiva. São uma espécie de consciência subjetiva das emoções e de outros estados do corpo, que servem de alerta mental para circunstâncias positivas e negativas. E que surgem, como diz LeDoux (1996), “quando a atividade dos sistemas especializados de emoção é representada no sistema que dá origem à consciência”.

Os sentimentos de “felicidade”, ou o de “frustração”, por exemplo, decorrem de uma leitura com maior ou menor consciência dos estados de bem-estar, ou de decepção e tristeza, gerados por objetos particulares. Leitura que pode ser, no todo ou em parte, alterada a qualquer momento por novas percepções, independentemente dos objetos e situações que iniciaram o estímulo emocional.

Vindo após as emoções, do ponto de vista evolutivo, e tendo a capacidade de prolongar o seu impacto, promovendo a atenção e a memória delas, os sentimentos levam o cérebro a operar de forma saliente as representações dos objetos e situações que foram capazes de ocasioná-las. Combinando memória, imaginação e raciocínio, ajudam a registrar o que foi relevante no passado, o que é importante no presente, e o que poderá sê-lo no futuro.

Damásio, no livro *Em Busca de Espinosa* (publicado dez anos após *O Erro de Descartes*, em 1994), no qual modificaria com base em novas pesquisas de neuroimagem algo de sua abordagem original, definiu sentimento como sendo “uma percepção de um certo estado do corpo, acompanhado pela percepção de pensamentos com certos temas e pela percepção de um certo modo de pensar”. Um conjunto naturalmente ligado à causa (subjetiva) que o originou (Damásio, 2004).

Assim, com menor ou maior consciência, emoções e sentimentos têm capacidade

discriminatória e, desse modo, capacidade de interferir nas nossas escolhas.

No terreno da memória afetiva, segundo Damásio (2004), nós temos sinais emocionais automáticos – os “marcadores somáticos” –, que assinalam com carga positiva ou negativa as opções feitas na nossa existência e suas consequências. Eles são acionados quando uma emoção do passado aparece novamente. Então, o leque de decisões vê-se reduzido, e cresce a chance de uma escolha orientada pela experiência anterior do sistema.

Ele insiste em que esse sinal emocional não deve ser visto como um substituto do raciocínio. Em geral ele tem papel auxiliar, aumentando a rapidez e a eficiência do raciocínio. Mas, em alguns casos, pode torná-lo supérfluo, a exemplo de situações em que rejeitamos automaticamente uma escolha que seria desastrosa. A pessoa que toma as decisões na maioria das vezes não sabe como esse processo está ocorrendo, apenas intui e põe em prática sua escolha.

Após essa breve introdução na seara da psicologia e da neurociência, é hora de resgatar como as emoções são referidas no campo da política.

## RAZÃO E EMOÇÃO NAS TEORIAS DO SÉCULO XX

O reflexo daquele cisma conceitual, citado na introdução, nas teorias explicativas das atitudes políticas e do voto, era, assim, obrigatório. Como se constata dirigindo-se o olhar, embora de relance, sobre os três principais veios explicativos do complexo itinerário de fatores que conduzem ao comportamento político, originados em pesquisas desenvolvidas no século XX.

A escola sociológica de Colúmbia, ao privilegiar as predisposições socioculturais dos eleitores, que se viam ativadas ou reforçadas durante as campanhas, com destaque para o *status* socioeconômico, as relações pessoais dentro dos grupos primários (familiares, amigos, líderes de

opinião), o local de residência e a religião dos eleitores, deixava pouco espaço para a dimensão afetiva dentro do modelo desenvolvido por Paul Lazarsfeld e sua equipe. Embora, na última página do seu livro, ao mostrar a relevância dos contatos pessoais durante a campanha, ele afirme que nada é mais importante do que pessoas para mover pessoas, e que o lado que tem adeptos mais “entusiasmados”, capazes de mobilizar as comunidades, tem mais chances de sucesso (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944).

Na segunda fase de pesquisas dessa escola (em outro painel que deu lugar à obra *Voting*), a suposta racionalidade dos cidadãos receberia um golpe contundente. Grande parte deles, descobriu-se, não tinha informações sobre os detalhes de propostas ou acerca do posicionamento dos políticos. Em suma, “em qualquer sentido mais rigoroso ou estrito os cidadãos não são altamente racionais”. Estava estabelecido o paradoxo. Embora a teoria democrática de então tivesse como suposto a racionalidade do público, e ele não o fosse, a democracia norte-americana ainda assim funcionava bem (Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954).

Pouco tempo depois, para preencher o vazio decorrente da constatação de um público de massas desinformado sobre as questões em tela nas disputas eleitorais, os autores da escola psicológica de Michigan, à frente Campbell e Philipe Converse, introduziram, respectivamente, os conceitos de “identificação partidária” e de “sistema de crenças”. Corroborando as conclusões da escola sociológica, a radiografia dos eleitores americanos na década de 60 mostrava que apenas 3,5% possuíam um sistema de crenças razoavelmente abstrato e ideológico; 12% faziam uso desses conceitos, mas não entendiam exatamente seu significado; e 84,5% eram totalmente estranhos a esses termos ideológicos. Assim, concluiu Converse (1964), o sistema de crenças do país era instável e desprovido de coerência.

Nessa linha, mais do que as predisposições socioculturais, o que orientaria as escolhas seriam os laços psicológicos dos eleitores com os partidos políticos – a

preferência partidária –, surgidos na fase de socialização política dos indivíduos no seu ambiente familiar. É isso que ajudaria a estruturar e dar certa regularidade às opções eleitorais dos indivíduos a longo prazo.

Mas pesquisas subsequentes mostraram mundo afora o declínio do partidarismo e, desse modo, chegamos ao paradigma, fundado no individualismo metodológico, que introduziu o conceito de racionalidade econômica do voto, a Teoria da Escolha Racional. Os cidadãos vistos como maximizadores utilitaristas de seus interesses, votando segundo o “diferencial de utilidade esperada dos partidos”, com base – já que não dá para se ter todas as informações necessárias – no desempenho atual do partido no governo, *versus* os benefícios imaginados caso a oposição nele estivesse (Downs, 1957).

Essa escola seria enriquecida, ainda, por trabalhos como o de Morris Fiorina, que propôs que a avaliação retrospectiva é mais econômica do que a avaliação prospectiva – é mais fácil avaliar o que foi feito do que avaliar planos ou promessas. A avaliação do passado seria baseada na relação com os partidos, mas não aquela relação de mera identificação da escola psicológica, e sim um acompanhamento racional do seu desempenho quando se encontraram no governo. Essa avaliação serve de informação para projetar o futuro. É o voto prospectivo baseado na avaliação retrospectiva (Fiorina, 1981; Key, 1966).

No entanto, as evidências colhidas em inúmeras pesquisas de política e psicologia quanto aos limites da razão no processo de avaliação de governo e de decisão de voto levaram à formulação de que os cidadãos se valem de “heurísticas”, processos inconscientes de tomada de decisão, um caminho intuitivo de racionalidade que, para alguns, se baseia nos esquemas mentais, nos arranjos de armazenamento de informações na memória.

Popkin (1994) terminaria por introduzir o conceito de “racionalidade de baixa informação” e destacar a importância das características pessoais dos políticos. Sexo, raça, classe, renda, relações familiares e

itens de “imagem”, como honestidade, inteligência, simpatia, que permitiriam ao cidadão prever o desempenho futuro do candidato, fazendo uso dessa representatividade heurística.

Mas até que ponto processos desse tipo são apenas racionais? É possível imaginar tais heurísticas sem um componente emocional? Afinal, a afetividade despertada pelo carisma do candidato não pode ser encarada como um *shortcut* para o eleitor intuir seu desempenho futuro? Será mesmo que os eleitores perseguem sempre o seu melhor interesse?

Como foi observado, as abordagens mais recentes da psicologia e da neurociência cognitiva já abrem mão do requisito da consciência até para a “cognição”, que diz respeito a aspectos da mente, como atenção, percepção, memória, linguagem, aprendizado, raciocínio, avaliação e conceituação, ao contrário da psicologia e da ciência política tradicionais, que descreviam a “cognição” como o processo consciente das atividades mencionadas.

A emergência do reconhecimento do papel das emoções e da dimensão do inconsciente no processo decisório forçaria a constatação dos limites dos métodos “declarativos” para o entendimento do comportamento político. Mesmo psicólogos cognitivos reconhecem que os *surveys* têm um excelente desempenho para registrar a decisão do voto, mas “são um veículo pobre para estudar como se atinge a decisão”, uma vez que a memória, sozinha, fornece apenas um traço vago a respeito de como a decisão foi alcançada (Lau & Redlawsk, 1997). A crítica fica mais fácil de ser entendida ao lembrarmos que nosso cérebro consciente – a parte que pensa sobre o que estamos pensando – só pode processar no máximo quarenta bits de informação por segundo, o que não é pouco. Porém, nossos sentidos (principalmente a visão, mas também a audição, o tato, o paladar, as sensações espaciais e o olfato – tão poderoso, embora só 1% do cérebro seja dedicado a ele) captam, por segundo, 11 milhões de bits de informações. Ou seja, cerca de 99% são processados inconscientemente

(Pradeep, 2010). Desse modo, sabe-se hoje que podemos não ter consciência não só das causas de nossas emoções, mas também da nossa própria reação emocional, mesmo que ela tenha sido intensa o suficiente para alterar nosso comportamento (Winkielman & Berridge, 2003).

## AS EMOÇÕES, O INCONSCIENTE E AS ELEIÇÕES

Não há convergência sobre uma teoria específica acerca do papel que as emoções e o inconsciente, de forma geral, desempenham nas atitudes e no comportamento político. Neuman e seus colaboradores, em 2002, chegaram a elencar 23 teorias independentes sobre os efeitos da afetividade. Portanto, apresentamos aqui quatro modelos de abordagem que têm assumido progressiva relevância na literatura da área (Neuman et al., 2007).

### Política como moralidade

O primeiro deles tem como cerne as narrativas morais. Na descrição de Lakoff elas têm duas partes. A primeira sendo a estrutura dramática da narrativa – em que se distribuem os papéis como o do herói, do vilão, da vítima, do salvador e outros. A segunda é a estrutura emocional (por exemplo, medo, raiva ou alívio), inseparável da primeira. Quando narrativas simples são compostas, formando narrativas complexas, diz o autor: “[...] as texturas emocionais simples se tornam emocionalmente muito complexas”. Desse modo, “as narrativas terminam sendo estruturas cerebrais, vividas por nós, reconhecidas nos outros e imaginadas, porque as mesmas estruturas cerebrais são usadas para os três tipos de experiência”: vivência, reconhecimento e imaginação (Lakoff, 2009).

As metáforas primárias ocorrem quando dois tipos diferentes de experiência têm lugar juntos, ativando, simultaneamente,

duas diferentes áreas do cérebro. E isso se dá reiteradas vezes, em díades que se apresentam desde a infância. Moralidade é pureza, imoralidade é podridão. Moralidade é força, imoralidade é fraqueza. Moralidade é obediência, imoralidade é desobediência. Moralidade é generosidade, imoralidade é egoísmo.

Há muitas outras metáforas primárias para moralidade, a maioria das quais inconscientes, formatadas dia a dia, na família, na cultura. Esse pensamento metafórico termina governando o pensamento moral, inclusive na política. É assim que ele produz efeitos comportamentais. O autor encaminha sua reflexão para propor que na sociedade norte-americana há uma “moral” dos progressistas – baseada no sentimento de empatia –, e uma “moral” dos conservadores – baseada no sentimento do medo. E afirma que os políticos progressistas fariam melhor se falassem repetidamente usando os conceitos do seu mundo moral – empatia, responsabilidade, esperança – ao invés de aceitar o *frame*, o enquadramento dos conservadores, baseado no medo. O *framing* precede a política, como vimos na “guerra ao terror”, que terminou por legitimar a invasão do Iraque.

Segundo ele, as instituições governamentais, nos EUA, são associadas à família (“pais fundadores”, “a família americana”). E há dois modelos de família: o provedor e o autoritário. Para cada um deles há uma metáfora central de moralidade. De um lado, moralidade é cuidado; de outro, moralidade é obediência.

Mas Lakoff nos lembra que é bastante generalizado o biconceitualismo. Muitos temos dentro de nós visões de mundo progressistas e conservadoras, aplicadas a diferentes objetos, em diferentes caminhos. Alguém pode ser progressista em política doméstica e conservador em política externa. Pode ser progressista em todas as áreas políticas, mas culturalmente ser conservador – quanto a filmes, novelas e arte em geral. A propósito, pesquisa do *New York Times/CBS* focada nos 18% de americanos que se identificaram, no início de 2010, como apoiadores do Tea Party, os

quais tendem a ser republicanos, brancos, homens, casados e com mais de 45 anos de idade, mostrou que muitos deles, mesmo sendo a favor da redução do tamanho do governo, não queriam a diminuição dos impostos ou o corte dos programas sociais (como o Medicare ou o Seguro Social).

A disputa política, nessa perspectiva, com grande e profunda emocionalidade, é sobre moralidade; sobre que visão moral vai governar. E, portanto, o discurso público tem um grande efeito sobre o resultado das eleições.

Até 2008, diz Lakoff, os conservadores levaram grande vantagem no uso de linguagem, ideias, imagens e símbolos repetidamente veiculados na mídia (*talk shows*, rádios, etc.), disseminando o modo conservador de pensar e de sentir, e inibindo o modo de pensar progressista, principalmente nos eleitores biconceituais. Isso teria aumentado a força sináptica dos neurônios nos circuitos que concernem ao pensamento conservador e feito o contrário em relação aos do pensamento progressista.

O papel das metáforas, ao definirem a forma de estruturação das questões e o papel que assumem na formação dos sentimentos, é destacado por outros autores. Um deles, muito conhecido, é Drew Westen (2007).

Westen resgata, entre outros exemplos, a titulação que o governo de Ronald Reagan empregava referindo-se aos esquadrões da morte, que atacavam o regime sandinista na Nicarágua: longe de serem grupos rebeldes, ou mesmo terroristas, eles eram citados como “Combatentes da Liberdade”, com óbvia consequência na opinião pública sobre eles.

O autor, escrevendo antes da vitória de Barack Obama, criticava duramente a gramática política dos democratas, chegando a oferecer a receita de uma narrativa política persuasiva, em que os elementos imprescindíveis seriam:

- a estrutura que o nosso cérebro espera de qualquer narrativa, para que possa ser facilmente entendida, contada e recontada;
- protagonistas e antagonistas: definidos claramente os pontos que o partido e o

candidato defendem, e o que o partido e o candidato adversário representam;

- uma “moral” clara e subordinada aos valores do partido;
- um conteúdo vívido, memorável e atraente;
- elementos centrais facilmente visualizados ou imaginados, para maximizar sua memória e impacto emocional;
- riqueza de metáforas emocionalmente evocativas, criando e reforçando as analogias intencionais;
- elementos da história contada pelo adversário, reformulando-a com o seu enquadramento;
- a narrativa padrão do partido deveria ser do tipo que os eleitores gostariam de contar a seus filhos – como aquelas ilustradas, nos livros infantis –, clara e atraente, com o lado certo e o lado errado. Uma narrativa que eles desejassem que seus filhos internalizassem.

## Predisposição e vigilância

Uma segunda abordagem teórica é o modelo da inteligência afetiva, publicado no livro *Inteligência Afetiva e Avaliação Política*, que veio dar um passo significativo, ajudando a melhorar a compreensão das atitudes políticas e do comportamento eleitoral. A denominação escolhida pelos autores foi deliberadamente provocativa, para sinalizar que os dois termos não devem ser vistos como incompatíveis. Afeto e razão devendo ser vistos como complementares (Marcus, Neuman & Mackuen, 2000).

A partir dos estudos anteriores sobre a biologia das emoções, comprovaram o que Aristóteles (uma exceção entre os clássicos) havia intuído: emoção e razão se inter-relacionam de forma cooperativa e mutuamente vantajosa para enfrentar os desafios da existência. Não há o tal conflito entre paixão e razão, popularizado no mundo ocidental.

A neurociência permitira um passo adiante. A suposta primazia da cognição, que sobrevivia, mesmo sob fogo cerrado nos últimos tempos, naufragava. O pensamento não precede a emoção. Não sentimos

porque pensamos, nessa ordem. As reações emocionais é que precedem a percepção consciente. Elas não estão presentes apenas no que nós sentimos, mas, também, em como e no que nós pensamos.

Assim, o pensamento do cidadão se volta para a política quando as suas emoções o levam a fazê-lo. E em que momentos isso ocorre? O argumento dos autores tem a ver com “hábitos” e “novidades”.

Diante do que é normal, esperado, as pessoas recorrem, sem pestanejar, aos símbolos políticos familiares. Utilizam, automaticamente, os raciocínios, cálculos e avaliações feitas no passado.

Mas, quando surge um evento novo, que signifique alguma ameaça potencial, seja ligada a um fato ou uma nova questão colocada, ou mesmo a um personagem que apareça no horizonte político, então, dispara-se um processo de avaliação e de julgamento com base em novos dados.

Essa abordagem propõe a existência de dois sistemas neuropsicológicos distintos, localizados nas regiões límbicas do cérebro, que funcionam em paralelo: um de predisposição e outro, de vigilância.

O primeiro combina os *scripts* inconscientes do nosso comportamento padrão com os *feedbacks* do corpo e as informações externas, e compara o resultado com o que estava programado pela rotina, recorrendo à memória processual. Quando isso funciona bem, ocorrendo o esperado, o sistema gera emoções de satisfação e entusiasmo. Quando isso não ocorre, o ânimo positivo diminui. Nesse caso, vamos do grande entusiasmo à ausência de entusiasmo, com as emoções de frustração e depressão.

Quando o entusiasmo é elevado, aumenta o envolvimento do indivíduo e crescem as chances de que seu comportamento siga a habitualidade, ou seja, se baseie na identidade social, nos preconceitos correntes, nas lealdades e rejeições políticas, e nas preferências partidárias. Em suma, espera-se um voto “normal”, parecido com o de eleições passadas.

O sistema de vigilância, como o nome indica, age de forma diferente. Examina nossas rotinas e os *estímulos* do ambiente.

Quando tudo vai bem, e não há indícios de perigo, o sistema alimenta emoções de calma e relaxamento.

Mas, quando aparece uma ameaça, ele aciona um sinal de alerta. E gera emoções de ansiedade e desconforto. A partir daí, a atenção é direcionada para o novo estímulo. Aumenta a motivação para a busca de novas informações, o que leva a um maior esforço cognitivo. A ansiedade pode alterar a saliência de fatores específicos na decisão de voto, dando maior peso, por exemplo, aos traços de personalidade dos candidatos, ou às posições em torno de questões relevantes, e diminuindo, em contrapartida, o papel das lealdades políticas e da preferência partidária.

Em outro trabalho, seguidores do modelo mostraram de que maneira, em eleições muito disputadas, como a de Clinton *versus* Bush, em 1992, a defecção de eleitores partidários (no caso, republicanos) contribuiu mais para a vitória de um candidato do que os eleitores voláteis (*swing voters*) (Neuman et al., 2007).

Importante, nessa perspectiva, é constatar que as emoções, sobretudo condensadas no sentimento de ansiedade, diferentemente do que o senso comum estabelece – que causariam o embotamento do raciocínio, confundindo os eleitores –, fazem, ao contrário, as pessoas pensarem mais, abandonando por um tempo as convicções estabelecidas. O que as leva a buscar mais informações, ler o noticiário político nos jornais, pesquisar na Internet, assistir aos debates entre os candidatos, e prestar mais atenção na propaganda na TV e no rádio. E, provavelmente, a trocar opiniões sobre temas, propostas e denúncias sobre os candidatos no ambiente familiar, conversando também sobre esses assuntos com os amigos, com os vizinhos e com os colegas de trabalho.

## Estratégias emocionais

Um terceiro veio de abordagem da dimensão afetiva na literatura baseia-se na análise da comunicação utilizada durante as campanhas eleitorais, procurando-se

examinar as emoções específicas que as campanhas tentam mobilizar. Isso requer discernir os aspectos cognitivos e os emocionais das mesmas peças. Ted Brader (2006) fez isso, trazendo pela primeira vez uma compreensão teórica e um teste empírico (em laboratório) dos efeitos dos apelos emocionais. Procurou identificar como, recorrendo a diferentes emoções, os *spots* políticos da TV podiam influenciar a escolha dos eleitores.

Brader concluiu que, de fato, como a teoria da inteligência afetiva preconiza, os apelos de entusiasmo motivam os eleitores na direção das lealdades existentes, enquanto os apelos de medo incentivam a buscar novas informações e reconsiderar suas escolhas. O entusiasmo polariza os campos de eleitores – governo e oposição. Os apelos ao medo são mais persuasivos, no sentido de que estimulam a “reavaliação” e a “comparação” entre os candidatos. Quando a comunicação provoca ansiedade, enfraquece as predisposições e aumenta a saliência das novas informações na escolha do candidato. Curiosa é a constatação do autor: os mais suscetíveis à “manipulação” emocional são os cidadãos mais informados; ao contrário da suposição usual, são eles que mais prontamente sentem desejo de saber mais e vão em busca de novas informações.

Fazendo uso das mesmas categorias de análise no quinto capítulo do livro *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais* examinei os *spots* eleitorais das campanhas presidenciais brasileiras de 1998, 2002 e 2006 e os comparei, seguindo basicamente os mesmos critérios de medição. Constatei que as emoções negativas (medo, raiva e tristeza) são bem mais utilizadas pelos candidatos norte-americanos do que pelos brasileiros, coerente com o fato de que nossas campanhas são mais “positivas” do que as deles (67% a 33% contra 58% a 42%), o nosso sendo um padrão quase britânico, 69% a 31%. Ao passo que, no campo positivo, igualamo-nos no que toca a divertimento (embora lá o mais frequente seja o uso do humor e, aqui, o do *jingle*); utilizamos mais a compaixão (até pelo discurso reiterado

da “inclusão”), enquanto eles evocam bem mais o orgulho do que as nossas campanhas. No quesito entusiasmo, praticamente nossos *spots* políticos se equivalem em frequência (Lavareda, 2009).

Quando foquei as campanhas brasileiras, identifiquei que os *spots* dos candidatos vencedores ultrapassaram em muito os dos candidatos derrotados nos apelos de entusiasmo, orgulho e compaixão; praticamente se equivaleram em divertimento, medo e tristeza; mas as campanhas perdedoras usaram bem mais a raiva como ferramenta emocional durante a eleição.

Após analisar os principais *spots* das campanhas, esbocei o que chamei de “fórmulas emocionais vitoriosas” das três campanhas examinadas. Sobre isso, vale lembrar que frequentemente há uma “leitura política” posterior às eleições, que termina se impondo na avaliação retrospectiva do que teria se passado com as estratégias eleitorais dos concorrentes.

A respeito disso, é uma menção obrigatória o que se deu na Grã-Bretanha, em 1991, quando tudo fazia crer que os trabalhistas ganhariam as eleições no ano seguinte. John Major, o primeiro-ministro conservador, havia assumido o cargo, sucedendo a Margaret Thatcher, e o país atravessava uma fase difícil. O desemprego atingia 9% e afetava a classe média, que o apoiava (Lavareda, 2009).

Mas os conservadores reagiram. Levantaram bandeiras tradicionais do Partido Trabalhista, como educação e saúde, e foram para o ataque. Fizeram o cálculo de quanto dinheiro seria necessário para custear a implementação das propostas dos trabalhistas, e a cifra era repetida: “De onde sairão os 35 bilhões de libras?”. Era a “bomba dos impostos do Partido Trabalhista” (Lavareda, 2009).

No início da campanha, o primeiro *slogan* conservador foi: “Você não pode confiar no Partido Trabalhista”. Três meses antes da eleição, perdiam por doze pontos. Ganharam por cerca de dez. O candidato trabalhista derrotado, Neil Kinnock, comentando as estratégias dos dois partidos, cunhou a frase: “Foi uma campanha do





medo sobre a esperança”, atribuindo a vitória conservadora à exploração do temor da população, contraposto às propostas do seu partido (Lavareda, 2009).

Não fora bem assim. Os trabalhistas não haviam recorrido apenas ao entusiasmo dos eleitores com base em suas propostas. Apelaram, também, à raiva e ao medo. Associavam, sempre, os adversários à recessão. E procuraram despertar a ansiedade dos eleitores, afirmando que os conservadores iriam privatizar parte do Sistema Nacional de Saúde.

Sua derrota teve várias explicações: o fato de que Major atingira um elevado grau de popularidade; a escolha de Kinnock não tinha sido consensual; o Partido Liberal Democrata conquistou uma grande fatia de votos (17,8%); e os eleitores não confiavam nos trabalhistas desde a sua última passagem pelo poder, e tinham receio do que poderiam fazer no governo.

Ou seja, o medo em relação aos trabalhistas foi maior do que a raiva em relação aos conservadores. Mas a frase do candidato derrotado sobrevive até hoje.

No Brasil, em 1998, aparentemente houve o Bicampeonato do Real. O entusiasmo teria vencido com Fernando Henrique sendo reeleito. De fato, o mapa dos apelos emocionais dos *spots* analisados mostra que 86% das suas mensagens buscaram despertar o entusiasmo dos eleitores; 60% exploravam o orgulho pelas realizações do país; 32% mostravam o quanto o candidato e o governo se preocupavam com as pessoas, principalmente as mais humildes; e em 5% das peças, o divertimento – incorporado na forma de *jingles* – se fazia presente (Lavareda, 2009).

Porém, as emoções convocadas não foram só as positivas. Das mensagens, 45% tentavam mobilizar a insegurança, o medo das pessoas de voltarem ao passado, ou de enfrentarem a crise internacional sem um comandante experiente e seguro.

Do lado da campanha de Lula, apelou-se explicitamente à raiva, talvez em demasia. Os comerciais com esse propósito (68%) ultrapassaram levemente até mesmo as suas mensagens de entusiasmo (63%).

Foi uma vitória significativa. Durante a campanha na televisão Fernando Henrique cresceria de 42% para obter 53,1% nas urnas; Lula passou de 25% para 31,7%; e Ciro foi de 5% a 11%.

Como afirmo no livro,

“É certo que o real tinha sido a base de tudo. Foi sobre ele que se construiu a imagem do caráter do candidato, desde a eleição anterior. Mas é impossível deixar de reconhecer que apenas o entusiasmo não seria suficiente para decidir a eleição, ao menos no primeiro turno. Nesse caso, o medo deu uma ajuda importante para derrotar a raiva” (Lavareda, 2009).

Sobre 2002, ecoará bastante tempo o *slogan*: “A esperança venceu o medo”. Emprestado da frase de Kinnock, às avessas. Quatro anos depois da reeleição de FHC, o cenário era diferente daquele de 1998. A crise se agravava antes mesmo da posse. Nem terminara o primeiro mês do novo mandato, e o dólar rompeu a barreira psicológica dos dois reais. Mencionei no livro que, em viagem a São Paulo para visitar o governador Mário Covas, o presidente Fernando Henrique experimentou uma sensação que não conhecia. Como escreveu depois nas suas memórias, ele viu “rancor nos olhos do povo” (Lavareda, 2009).

Durante todo o segundo mandato os percentuais da avaliação negativa do governo seriam superiores aos da avaliação positiva. No final de 2001, às vésperas de começar o ano da sucessão, pesquisa do Ibope apontava 37% de “ruim ou péssimo”, 40% de “regular”, e 21% de “ótimo ou bom”. Olhando para trás, é fácil entender por quê.

“O impacto das crises internacionais; somado à crise energética; mais os efeitos do 11 de setembro no comércio internacional; mais a divisão barulhenta da base política; mais alguns escândalos; agravados pelo temor dos investidores devido à ascensão de Lula nas pesquisas. E tudo, mas sobretudo os fatos econômicos, era consciente ou inconscientemente confrontado pelos

eleitores com suas expectativas de quatro anos atrás, quando reelegeram Fernando Henrique no primeiro turno. No segundo mandato tucano, no plano objetivo, o real fora desvalorizado diante do dólar, o desemprego era recorde, a economia se encontrava estagnada e o país batia às portas do FMI. Pior, no plano subjetivo a percepção era de que as promessas não haviam sido cumpridas” (Lavareda, 2009).

Coerente com a teoria, os eleitores tinham votado em FHC, numa situação de turbulência, em parte para afastar o medo que tinham do desconhecido, representado naquela campanha pelos candidatos de oposição. Mas o que sobreviera não era exatamente o que lhes fora prometido.

Era um cenário fértil para sentimentos negativos. Situações como essa haviam desafiado o modelo da inteligência afetiva, levando seus autores e seguidores a concluir que a dimensão negativa da afetividade precisava contemplar a manifestação independente de seus dois tipos de emoção. Não bastava considerar apenas o sentimento de “ansiedade”, associado a emoções como o medo, o desconforto ou o nervosismo. Era preciso levar em conta que a “aversão” – ligada à raiva, ao ressentimento, à mágoa, à indignação – pode desempenhar um papel específico em determinadas circunstâncias políticas.

Quando enfrentamos uma questão ou personagem que nos ameaça, respondemos com ansiedade, se ela ou ele forem algo incerto, se representarem uma novidade. Com a aversão é diferente. Ela é a resposta emocional quando o personagem, ou qualquer objeto digno de repreensão, é conhecido, familiar.

O PT, com o vento a favor, soube capitalizar as circunstâncias. O apelo à raiva não surtira efeito em 1998. Em 2002 seria diferente.

Como destaque no livro, a oposição passou quatro anos estimulando a aversão dos brasileiros em relação ao governo e ao governante. Não focando apenas a base, o seu eleitorado, mas atraindo, também, os eleitores arrependidos de 1998. Isso era

feito, dia após dia, no Congresso, na imprensa, na Internet, nos programas gratuitos de TV e rádio, nas campanhas sindicais e nos comerciais na TV e no rádio de que dispunham a cada semestre.

Na longa pré-campanha cabiam desde comerciais na TV, em que aparecia uma bandeira brasileira atacada por ratos famintos, na campanha “Xô, corrupção”, até mensagens menos chocantes, mas com fortes componentes emocionais negativos<sup>4</sup>.

É certo que Lula estimulou o entusiasmo. Cumpriram essa função 81% dos seus *spots*. Afinal, é fundamental para um candidato motivar positivamente os seus eleitores. Mas vinham em segundo lugar, presentes em quase a metade das mensagens (45%), os estímulos para reforçar a indignação, a repulsa e a raiva, na dimensão da aversão. Em terceiro, vieram os apelos à compaixão (42%), focados na preocupação com os trabalhadores e a população mais pobre (Lavareda, 2009).

Sob a ótica dos apelos emocionais, Serra fez uma campanha padrão para as circunstâncias. Para transmitir qualidades pessoais, suas mensagens privilegiaram uma combinação de apelos ao entusiasmo (66%), ao orgulho (46%) e à compaixão (39%), destacando suas realizações e a preocupação com as pessoas, com uma dose reforçada de apelo ao divertimento (21%). E procuraram despertar a ansiedade (34%) e, em menor escala, a raiva (15%) em relação aos adversários. A campanha foi eficaz contra Ciro, com a ajuda do próprio. Mas de pouco valeu no segundo turno contra Lula. Pouco adiantaram menções à Argentina, à Venezuela, ou apelos explícitos ao medo, como no *spot* estrelado pela atriz Regina Duarte.

Ao contrário da versão mais propagada, que diz que o resultado foi em parte fruto do novo personagem – o Lulinha Paz e Amor –, e parte resultado do predomínio da esperança sobre o medo, a análise da campanha alimenta uma hipótese diferente.

Além de uma importante manobra de “triangulação” (“Carta aos Brasileiros”), do ponto de vista dos apelos emocionais, ressaltado o papel do entusiasmo, na ver-

dade, em 2002, aconteceu a “revanche” da raiva. Mudadas as circunstâncias, foi a sua vez de vencer o medo (Lavareda, 2009).

E quanto a 2006? Teria o entusiasmo vencido a indignação?

A economia do país caminhava bem no final do primeiro governo Lula, beneficiado por um ciclo de expansão internacional sem precedentes e pelo esforço que fizera para manter as linhas gerais da política macroeconômica, o que lhe possibilitou reduzir a inflação. O Bolsa Família, a partir de um programa anterior, foi ampliado de cinco para onze milhões de famílias. Aumentara em 25% o valor do salário mínimo. E dera início a vários outros programas sociais, cujo reconhecimento pelos brasileiros resultava em elevada aprovação.

Porém, o governo tinha problemas sérios no campo da moralidade pública. Um dos muitos escândalos, o do “mensalão”, no ano anterior ao da eleição, esteve próximo de ameaçar o mandato do presidente. A oposição definiu sua campanha: Por um Brasil Decente.

Vejam apenas o que ocorreu entre o primeiro e o segundo turno de 2006. Os *spots* positivos de Lula recuaram de 86% para 55%, os de Alckmin, de 62% para 51%. Os comparativos de Lula (emoções positivas e negativas) foram de 11% para 38%; os puramente negativos, de 3% para 7%. Já os comparativos de Alckmin recuaram de 7% para 3%, e os somente negativos foram de 31% para 46%.

Lula foi vitorioso ao final, com 60,8% dos votos. Mais uma vez, o entusiasmo que despertou, principalmente entre os mais pobres, seria fundamental. Mas, além disso, as críticas do adversário voltadas para mobilizar a indignação dos brasileiros foram enfrentadas de forma contundente no segundo turno. Nele, a campanha petista respondeu com uma esperta combinação de ansiedade “nova” (Alckmin: desconhecido) e aversão “antiga” (FHC). Pelo que concluí que, naquela eleição, medo e raiva, juntos, venceram a indignação. “Era uma nova equação que se juntava às fórmulas emocionais vencedoras” (Lavareda, 2009).

4 Na campanha “Xô, corrupção”, em que muitos ratos roíam vorazmente a bandeira, a frase final era: “Ou a gente acaba com eles, ou eles acabam com o Brasil” (cf. Mendonça, 2001).

## Mensurando diretamente as emoções e o inconsciente

Além de caminhos indiretos como o que utilizei para qualificar e quantificar o componente afetivo das mensagens políticas, há uma série de estudos que lançaram mão de experimentos de caráter laboratorial, e muitos *surveys* que buscaram avaliar a resposta emocional dos eleitores<sup>5</sup>. Nesse último caso, há uma acesa polêmica sobre a capacidade de introspecção dos indivíduos entrevistados para fazerem um relato acurado acerca do estado emocional investigado pelo pesquisador ou responderem ao objeto de estímulo especificado por ele. Westen (2007) chega a afirmar que

“[...] no século XXI a confiança exclusiva nas pesquisas e *focus groups* não é mais convincente. Esses métodos não podem ir fundo o bastante para avaliar redes (esquemas mentais), as quais as pessoas desconhecem ou não querem admitir, quer para um pesquisador, para uma discussão no grupo, ou para si mesmas”.

Como afirmaram Russel Neuman e seus colegas editores do volume *The Affect Effect*, as questões metodológicas vão consumir a energia dos estudiosos por muito tempo. Ligada a elas está um desafio ainda maior: o de fazer avançar a compreensão teórica mais aprofundada da conexão entre emoções, pensamento e ação. Lembrar que atualmente as teorias disponíveis são de médio ou mesmo de curto alcance e se distribuem segundo os diferentes níveis de análise: neurológico, pessoal e social.

Tal desafio não é apenas da ciência e da psicologia política. A indústria do *marketing* destina milhões de dólares a esse objetivo, desde que, a partir do final do século XX, substituiu seu modelo AIDA (atenção – interesse – desejo – ação) de explicação do comportamento para algo que corresponde *grosso modo* a um percurso sentir-pensar-fazer, ou às vezes

sentir-fazer-pensar. Somente o *marketing* sensorial, com destaque para a exploração dos estímulos olfativos suscitando memórias involuntárias na área explorada cientificamente a partir do início dos anos 90, movimentou mais de 200 milhões de dólares em 2010. Como já foi observado, a “lembrança involuntária”, conceito importante na psicologia moderna, tem sua fonte literária na lembrança “proustiana” do início do século passado. O narrador, que logo no início de *Em Busca do Tempo Perdido*, estimulado pelo perfume e pelo sabor do chá da flor de limoeiro misturados a *madeleine*, vê-se remetido às memórias de sua infância há muito esquecidas (Guéguen, 2011).

Eu me referi a polêmicas no campo metodológico. De fato, há várias que, em parte, resultam das diferenças teóricas. Como exemplo, no que concerne à dimensionalidade do afeto, há três enfoques. A abordagem de “valência” emocional propõe uma estrutura binária, em que, de um lado, se situam sentimentos positivos e, de outro, os de valência negativa (amor-ódio é o exemplo clássico), estabelecendo uma relação de exclusão entre sentimentos negativos e positivos.

Opondo-se a essa visão, a teoria discreta das emoções nos diz que é impossível generalizar. Cada emoção é gerada em um contexto específico, no qual as interpretações dos eventos, mais do que eles por si mesmos, “determinam qual emoção será sentida”. Veja-se o exemplo da carteira desaparecida: o indivíduo pode sentir medo de que usem seus documentos, cartão de crédito, etc.; pode se sentir angustiado por ter sido desatento; mas se ela foi roubada, e às vezes ele não sabe, pode ter raiva ou ódio pelo gatuno que a furtou. Depende de como, cognitivamente, esse desaparecimento foi interpretado (Rossemann apud Marcus et al., 2000).

Em direção contrária às duas abordagens citadas, a teoria dimensional nos diz que a estrutura das emoções é composta por duas dimensões, uma negativa e outra positiva, e que a relação entre sentimentos negativos e positivos não é necessariamente excludente. Ou seja, saber o impacto positivo de um

5 Duas teses, até o momento, na USP se debruçaram sobre os aspectos não racionais do voto. Uma de doutoramento, de Flávio Silveira, sobre “O Novo Eleitor Não Racional”, defendida em 1996, e outra de mestrado, de Jairo Pimentel, orientado por Maria Dalva Kinzo, e de cuja Banca de Avaliação, em setembro de 2007, fiz parte. Jairo trabalhou com o modelo de inteligência afetiva, lançando mão de dados de *surveys* para mostrar que os eleitores que mais sentiram o impacto dos fatos negativos divulgados sobre o presidente Lula em 2006, ou sobre o seu partido, eram exatamente os que tinham uma boa avaliação do seu governo.

estímulo não possibilita automaticamente (como reverso) conhecer o impacto negativo desse mesmo objeto. O modelo de inteligência afetiva adota essa visão dimensional, e utiliza largamente a análise fatorial com dados de respostas de *surveys* para analisar a estrutura das emoções (Marcus et al., 2000).

No mundo prático da comunicação, o impacto emocional dos comerciais tem sido investigado com o uso intensivo de novas tecnologias. Como diz Westen, que, juntamente com Joshua Freedman, é um dos precursores do uso da neurometria,

“[...] o uso da tecnologia de ponta é voltado para medir associações inconscientes, de forma que os consultores possam testar quão bem um anúncio, um *slogan* ou um apelo político está funcionando, de uma maneira que as pessoas não conseguem informar conscientemente”<sup>6</sup>.

O uso das imagens de ressonância magnética funcional, desde o final do século XX, deu uma contribuição inestimável nesse campo (Lindstrom, 2008). Mas, levando-se em conta as dificuldades de utilização da fMRI, usa-se o EEG (eletroencefalógrafo), que monitora a atividade das ondas cerebrais produzidas pelo córtex, permitindo identificar com excelente resolução temporal (um milésimo de segundo) as emoções – positivas e negativas – a cada momento.

Há, ainda, diversas outras tecnologias utilizadas para monitoramento de sinais psiconeurofisiológicos em respostas emocionais. Sinais que são gerados pelo sistema nervoso central (SNC) – cérebro e medula espinhal, dentro da coluna vertebral, mas que se expressam no sistema nervoso periférico (SNP), formado pelo sistema nervoso somático –, que é usado para controlar voluntariamente o corpo e a recepção de estímulos externos, como ouvir, tocar, olhar, etc., e pelo sistema nervoso autônomo, que controla as funções involuntárias.

O GSR (*galvanic skin response*) mede a condutividade da pele para indicar o nível de excitação fisiológica do indivíduo diante de estímulos. A HRV (*heart rate variability*) faz uma medição da frequência cardíaca do

indivíduo. Alterações na frequência e na pressão arterial refletem respostas a situações mais empolgantes e/ou estressantes. O *eye tracker* monitora a direção do olhar (tempo e trajetória) e o envolvimento emocional com estímulos testados. O FER (*facial expression recognition*) analisa as expressões faciais, ou ainda o *perception analyzer*, que detecta, segundo a segundo, a *likeability* do material visual ou sonoro testado.

O avanço da tecnologia está longe de significar que haja consenso na sua utilização entre os especialistas. Mesmo o instrumento de maior *status* nesse campo, a ressonância magnética funcional, que só tem praticamente uma década e ocasionou quase uma revolução ao permitir que se examinasse o cérebro em funcionamento, obtendo um corte transversal cerebral em menos de dois segundos, mapeando a maior parte do cérebro em um ou dois minutos, ela é contestada, porque, afinal, só pode medir a atividade neuronal indiretamente, detectando o aumento do fluxo sanguíneo em áreas associadas à atividade examinada (poderia haver neurônios mais “eficientes”, consumindo menos sangue, dizem os críticos), ou ainda contestada porque seus usuários enfatizam a “localização” das atividades no cérebro, deixando em segundo plano a natureza interligada e distributiva do seu funcionamento, a comunicação entre as regiões, que é mais importante para a função mental, como acentua David Dobbs (2009).

Juntamente com a tecnologia e a pesquisa, o avanço do conhecimento do cérebro amplia o universo de informações disponíveis sobre o processamento cognitivo e emocional. Esse avanço é impressionante. Durante cinquenta anos pensava-se que as glias só serviam de apoio aos neurônios. Recentemente se descobriu que participam ativamente do processamento das informações, sobretudo nos atos de reagir, aprender e lembrar. Ou a evolução do que era conhecido sobre o cerebelo. Antes, pensado apenas como um coordenador encefálico dos movimentos corporais, hoje reconhecido como um participante ativo de diversas atividades cognitivas e perceptivas, desempenhando

6 Ver os exemplos de pesquisas de neuropolítica com o uso de fMRI citados em: Lavareda, 2009. Cf. também “This Is Your Brain on Politics”, in *The New York Times*, 18 de janeiro de 2005.

um papel importante na memória de curta duração, na atenção, nas funções cognitivas superiores e, também, nas emoções.

## UM EXPERIMENTO COM INVESTIGAÇÃO DE RESPOSTAS PSICONEUROFISIOLÓGICAS

Na eleição presidencial de 2010 foi realizado, ao que se sabe, o primeiro experimento com essa técnica no Brasil no campo da neuropolítica. Essa investigação, cujo relatório ainda não está concluído, buscou testar e validar parâmetros psicométricos, biométricos e neurométricos que pudessem avaliar a capacidade de influência de apoios e transferência de afetividade a candidatos (Lula/Dilma; Marina/Dilma; Marina/Serra)<sup>7</sup>.

No primeiro turno daquela eleição presidencial, a pergunta obrigatória era: qual o grau de “transferência” afetiva do presidente Lula para sua candidata Dilma Rousseff, até então desconhecida e pouco carismática? No segundo turno, a questão que emergiria era: a qual dos dois candidatos restantes (Dilma e Serra) poderiam ser transferidos com maior facilidade os 19,33% da votação que Marina Silva, candidata do PV, obtivera no primeiro turno?

Para tanto, foram estudadas as principais regiões cerebrais responsáveis pelas áreas da emoção e cognição, considerando estímulos ligados aos temas em questão, e analisado o sistema da memória associativa visando observar o poder da capacidade de associação e fixação entre o candidato e líderes que o apoiam.

O estudo foi concebido a partir da hipótese de que a presença de emoções suscitadas por lideranças de peso pode induzir à alteração do comportamento emocional do eleitor diante do candidato por elas apoiado, potencializando ou minimizando emoções positivas e negativas, que podem ser transferidas de um personagem político para o outro. Do ponto de vista das hipó-

teses neurofisiológicas, considerou-se que política é um tema relacionado a modelos de julgamento e tomadas de decisão usados para regular e ativar os processos emotivos, tendo como regiões cerebrais envolvidas: o córtex órbito-frontal; o córtex pré-frontal ventromedial; e a área do cíngulo anterior e posterior.

## Metodologia

Este experimento foi desenvolvido em duas fases, nas quais o perfil dos participantes (1ª e 2ª turno) foi composto por 18 indivíduos, sendo 9 homens e 9 mulheres, de 25 a 45 anos, segmento de classe C. A primeira fase foi realizada em 20 a 25 de setembro (1ª turno); e a segunda em 18 a 23 de outubro (2ª turno) de 2010. Dessas pessoas, 9 eram simpatizantes do PSDB e 9 do PT. Ambas as fases foram realizadas no Recife. Os participantes do estudo preencheram alguns critérios adicionais de inclusão<sup>8</sup>.

Primeiramente, foi mostrada uma tela em cor cinza, com um ponto preto ao centro, a ser observado por dois minutos, para registro da atividade elétrica basal com olhos abertos. Nesse estágio, os indivíduos já eram monitorados pelos equipamentos descritos a seguir. Após esse momento, foi apresentada foto de Dilma Rousseff sozinha, em seguida com Lula e depois novamente sozinha, por vinte segundos em cada etapa. Após concluir essa etapa, o indivíduo foi submetido a um questionário psicométrico visando identificar a intensidade de suas reações, de acordo com uma escala de emoções primárias (modelo de Plutchik). Para finalizar, o indivíduo era encaminhado para outra sala, onde era entrevistado mais uma vez, com base num roteiro de pesquisa qualitativa, para avaliar o seu comportamento mais cognitivo ou consciente.

Utilizou-se para análise dos experimentos psicofisiológicos ou de conteúdo emocional/afetivo os seguintes equipamentos: EEG com cap ou touca com cabos de carbono para 21 canais de eletroencefalografia acoplado ao *skin conductante* (SC) de alta

7 O experimento foi realizado pelo Centro de Neurociência Aplicada, do Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe), sob a coordenação do cientista político Antonio Lavareda e da neurocientista Sílvia Gomes Laurentino, em duas fases, sendo a primeira delas em 20 a 25 de setembro (primeiro turno); e a segunda em 18 a 23 de outubro (segundo turno) de 2010.

8 Entre eles, não apresentar nenhum tipo de lesão cerebral preexistente, não fazer uso de qualquer medicamento inibidor ou estimulante do sistema nervoso central, bem como não utilizar cafeína ou refrigerantes 24 horas antes do experimento. Para registro da atividade psicofisiológica, durante a realização das tarefas, os indivíduos fizeram um lanche leve para evitar qualquer interferência quanto à baixa de glicose (sabe-se que isso pode lentificar a atividade elétrica cerebral). Foi feita a explicação de como o experimento seria conduzido sem, no entanto, revelar o conteúdo dele. Todos os indivíduos preencheram um termo de consentimento livre esclarecido.

resolução 1/10.000, frequência cardíaca, frequência respiratória e eletrocardiografia, sendo todos os registros captados de forma sincronizada. Os estímulos foram apresentados através do *eye tracker*, que rastreia a direção do olhar e avalia o tempo de fixação e observação do olhar com diferentes formas e análises estatísticas.

A análise do registro eletroencefalográfico foi feita com estudo analo-digital, excluindo-se os artefatos de movimento ocular e piscamento tanto manualmente quanto com recurso automatizado do próprio *software*. Posteriormente foi feito o estudo espectral das diversas frequências cerebrais e uma média das potências dos diversos ritmos cerebrais tanto em região anterior quanto posterior, considerando que os resultados apresentados definiriam a lateralização da frequência cerebral e, conseqüentemente, classificando a resposta emocional positiva ou negativa diante do estímulo apresentado.

A definição da lateralização e a resposta emocional seguiram o “*approach/withdrawal motivational model of emotion*”. A análise das ondas beta se refere ao processamento cognitivo; o padrão acelerado e irregular de frequência de 13 a 30 ciclos/seg indica nível alto de atenção. Já as ondas alfa se referem ao processamento emocional; e

a relação entre ondas alfa e beta define a intensidade do padrão emocional. A atividade de alfa em regiões frontais e parietocciptais corresponde às respostas emocionais: alfa à direita, emoção negativa, e alfa à esquerda, emoção positiva.

A resposta emocional foi classificada não apenas quanto à valência, uma vez que a intensidade do estímulo não era suficiente para gerar um *arousal*, porém, também quanto à relação de aproximação ou afeto com o candidato, que podia gerar uma resposta emocional positiva ou negativa do tipo *approach/withdrawal*.

Consoante esse modelo, as respostas emocionais positiva ou negativa, segundo a valência – figuras ou cenas que causam reações emocionais intensas –, devem ser observadas com maior intensidade nas regiões parietocciptais (negativa à direita e positiva à esquerda), enquanto as respostas emocionais do tipo *approach/withdrawal* (aproximação e aversão para uma emoção positiva/negativa) devem ser observadas com maior intensidade nas regiões frontais.

No primeiro turno, com o objetivo de avaliar o potencial de transferência de afetividade de Lula para sua candidata Dilma, os eleitores foram estimulados a observar fotos em três momentos diversos.

## 1º TURNO

### Estímulo estático: apresentação de fotos



As conclusões iniciais do estudo, extraídas da análise apenas do EEG e do *eye tracker*, apontam que, no primeiro momento, diante do estímulo da foto de Dilma Rousseff, sozinha, havia um baixo engajamento, com maior resposta emocional negativa.

Depois, expostos à foto de Dilma junto a Lula, dava-se uma inversão de reação, com aumento de 50% na resposta emocional positiva.

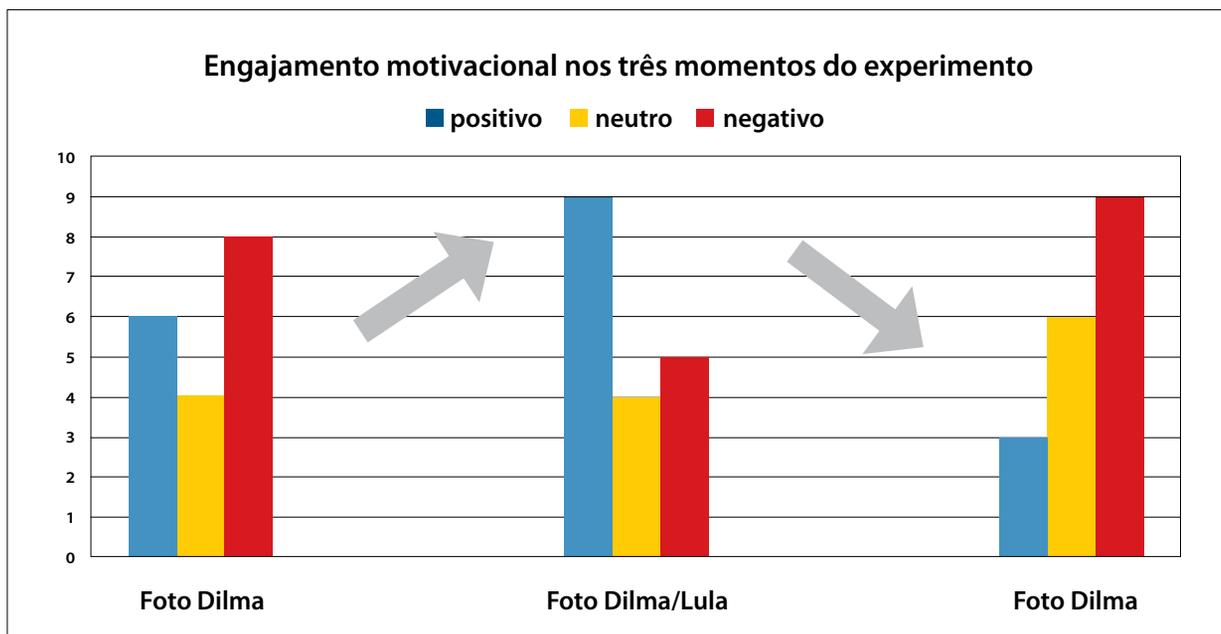
Quando, no terceiro momento, retirou-se a imagem de Lula, e Dilma voltou a ficar só, houve uma forte reação de redução do engajamento e intensificação da resposta emocional negativa, que cresce 80% em relação ao segundo momento. Nos questionários psicométricos, os eleitores expressaram sentimento de abandono ao sentirem como que subtraídos o apoio e o prestígio de Lula, anteriormente transferidos em termos de afetividade a Dilma.

Tal decisão fora provavelmente baseada em pesquisas convencionais que estariam indicando a necessidade de fortalecimento da imagem “autônoma” da candidata, “recomendendo”, assim, minimizar a presença do ex-presidente Lula na comunicação do partido, para “vender” a independência e liderança da candidata petista.

Eu já vi interpretações semelhantes antes, quando opiniões colhidas em *focus groups* e *surveys*, interpretadas mecanicamente, haviam direcionado campanhas a decisões equivocadas.

Para lembrar alguns exemplos emblemáticos, em 1996, em eleições municipais nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza, os candidatos apoiados por prefeitos bem avaliados eram atacados pelos candidatos de oposição como “paus mandados”. Nos *focus groups* era comum a cobrança de que os candidatos tinham que ter “autonomia”, “ideias próprias”,

## 1º TURNO



9 Cf. entrevista do autor ao portal Terra Magazine, outubro de 2010. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,O14715741-E15315,00Lavareda+supor+vitoria+de+Dilma+no+turno+foi+precipitado.html>.

Após o início da campanha do segundo turno, com base nessas evidências, aponte o equívoco da campanha petista da qual, no final do primeiro turno e início do segundo, Lula havia “desaparecido” praticamente da TV. E isso prejudicava Dilma<sup>9</sup>.

“liderança pessoal”, etc. Uma observação razoável e tipicamente cognitiva. Pois bem, à medida que mais as campanhas adversárias mostravam Celso Pitta, Luiz Paulo Conde e Antonio Cambráia como meros dependentes, transportados na “garupa”,

respectivamente, dos então prefeitos Paulo Maluf, César Maia e Juraci Magalhães, mais eles cresciam nas pesquisas, até ganharem as eleições, tendo iniciado a campanha com percentuais de intenção de voto próximos a zero. A oposição ajudava, assim, a realizar o trabalho dos governistas: garantir para os eleitores a continuidade das administrações.

Após o início ainda equivocado do segundo turno, essa postura logo seria revertida e Lula voltou a ter espaço significativo na campanha de Dilma Rousseff.

## Segundo turno

No segundo turno, o objetivo foi avaliar a resposta emocional e atencional (*engagement*) de eleitores que, independente da simpatia partidária, votaram no primeiro turno em Dilma, Serra ou Marina, de modo a investigar o potencial de maior transferência de afetividade da candidata do PV para um dos dois competidores.

Foram utilizadas como estímulo fotos dos dois candidatos ao lado de Marina Silva, em rodízio.

Na análise do *eye tracker*, observou-se que o tempo de fixação e observação é significativamente maior para a candidata Marina do que para o candidato Serra, que fica secundarizado. Já na comparação entre Dilma e Marina, as médias de tempo são bastante aproximadas.

Enquanto a média de tempo de observação à foto de José Serra é de 3 segundos e 44 centésimos de segundo (3,44), essa média, no caso de Marina Silva, é 50% maior do que isso (5,21). Quanto à média do tempo em que os pesquisados fixaram o olhar na área que aparece em destaque no *heat map*, a diferença cai um pouco, mas Marina continua apresentando uma média superior (4,74 contra 3,22 de José Serra). A área em vermelho no *heat map* indica a prevalência da observação e da fixação do olhar no rosto de Marina. Também é interessante notar um pequeno desvio da atenção para o colar que a candidata usava. O *heat map* é uma das representações visuais

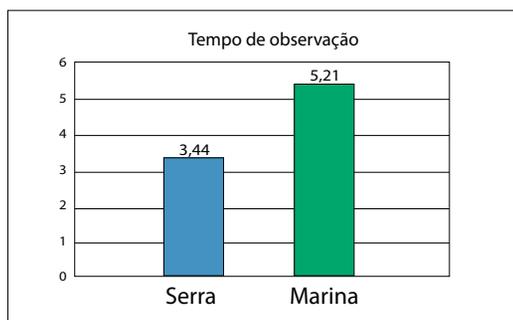
possíveis dos dados do *eye tracker*, na qual se visualiza o comportamento do olhar do grupo de pesquisados. Consiste do estímulo como imagem de fundo e uma “máscara de calor” (a mancha colorida sobreposta) que destaca as áreas do estímulo para onde as pessoas olharam e fixaram o olhar. As cores e sua intensidade variam de acordo com a escala de duração absoluta, ou seja, quanto mais intenso o vermelho, maior a duração da fixação dos “olhares”. Os gráficos mostram a mensuração do tempo em que observaram a imagem e o tempo das fixações.

Já na apresentação da foto de Dilma ao lado de Marina, o tempo de observação e fixação nas duas personagens é praticamente equivalente. No caso da observação, a foto de Dilma obteve média de tempo de 4 segundos e 1 centésimo de segundo (4,01) ao passo que a de Marina foi de 4,18; já a média do tempo de fixação do olhar nas áreas destacadas no *heat map* foi respectivamente de 3,79 e 3,89, sem diferenças significativas.

### 2º TURNO

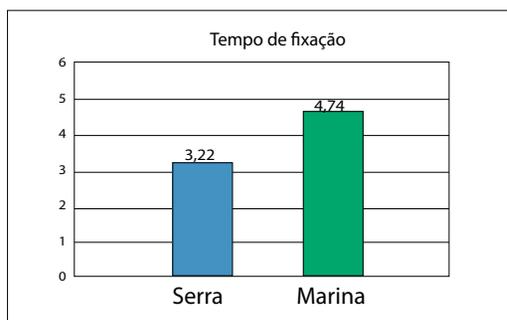


### Média do tempo de observação

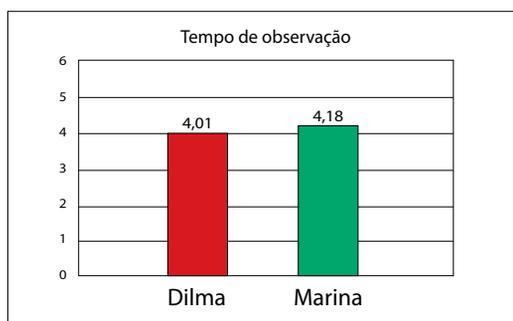


### SERRA

### Média do tempo de fixação

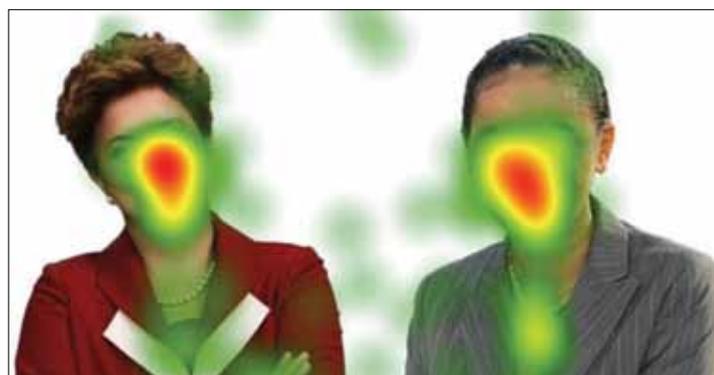
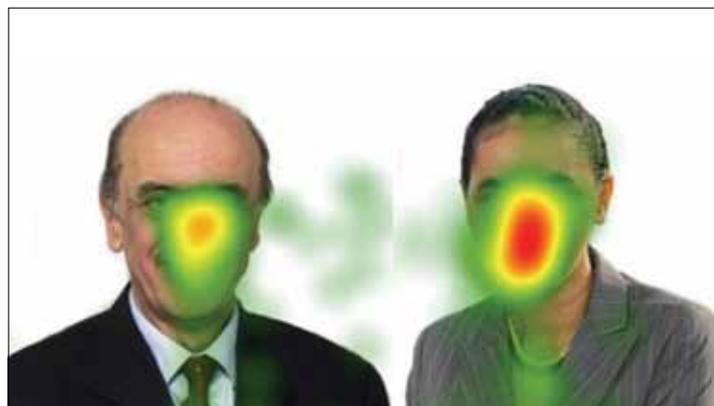
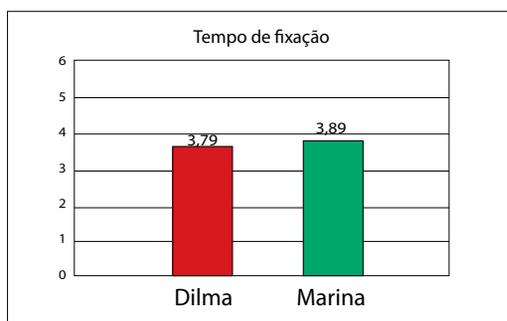


### Média do tempo de observação



### DILMA

### Média do tempo de fixação



A análise dos dados no *heat map* mostra evidente equilíbrio da atenção direcionada a ambas. Até mesmo um pequena fração de tempo de fixação dedicado ao adereço que cada uma está usando. Ou seja, haveria nitidamente uma maior simetria de engajamento entre as candidatas do PT e do PV do que entre esta e o candidato do PSDB. Mesmo não tendo Marina Silva apoiado um candidato no segundo turno, constatou-se que emocional e cognitivamente havia maior “adequação” entre ela e Dilma Rousseff.

## UMA ÚLTIMA OBSERVAÇÃO

O experimento sucintamente relatado acima é mais uma evidência da utilidade do novo enfoque dessa disciplina emergente na tentativa de colher respostas que não estejam afetadas por fatores cognitivos tangenciais e/ou por vieses contextuais<sup>10</sup>.

O maior desafio e justificativa da neuropolítica é a tentativa de identificação dos processos emocionais e cognitivos inconscientes que impactam nas atitudes e no comportamento dos cidadãos. E há quase um consenso de que a melhor estratégia para essa busca é a mensuração sob múltiplos ângulos, pois os dados obtidos apresentam melhor rendimento quando utilizados em conjunto – psicomетria, neuromетria e respostas psiconeurofisiológicas – combinados a dados provenientes das técnicas tradicionais, nesse caso com questionários de *surveys* e roteiros de *focus groups* necessariamente adaptados para dialogar com

as outras metodologias<sup>11</sup>. Ou seja, em uma abordagem holística, que componha um rico painel biopsicossociocultural. Naturalmente, tudo isso com a prudência necessária para que nessa nova seara tenha-se a humildade de reconhecer as limitações decorrentes do seu estágio inicial e evite-se incorrer nos desvios da “neuromitologia”<sup>12</sup>.

Cautela que não deve desestimular os pesquisadores acadêmicos ou profissionais de *marketing* político a empreenderem esse trajeto. Afinal, para darmos um passo adiante nessa área, a viagem ao cérebro do cidadão parece um convite irrecusável.

10 Ver exemplos em: Lavareda, 2009. O Laboratório de Neuromarketing da FGV Projetos, do qual o autor é membro do Conselho Científico, realizou após a posse da presidente Dilma, entre os dias 25 de fevereiro e 2 de março de 2011, um experimento semelhante, no qual também foram utilizados o EEG e o eye tracker.

11 Nessa perspectiva, por exemplo, acredito que os analistas de *focus groups* precisam ter quase os mesmos cuidados de um psicanalista ao interpretar os participantes: “O analista não ouve apenas com o ouvido, mas com todo o corpo. Ele é sensível não apenas às palavras, mas também à entonação da voz, às reticências da narração, aos silêncios e a toda expressão emocional do paciente; sem a dimensão do afeto, a análise não é tarefa vã e estéril. Sem a *partilha* com as emoções do paciente, o analista não passa de um robô-intérprete que deve mudar de profissão antes que seja tarde demais” (Green, 1994, p. 37 apud Kelner, 1998).

12 Mitos relacionados às estruturas e funções cerebrais. Ver Beyerstein, 2009.

## BIBLIOGRAFIA

- ALBUQUERQUE, Ana Cristina Taunay Cavalcanti. *O Fenômeno Muitas Faces: Estudo Comparando a Percepção do Fenômeno Quando Utilizamos Estímulos de Face e Cadeira*. Dissertação de mestrado em Neuropsiquiatria e Ciências do Comportamento. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2007.
- ARNOLD, M. B. *Emotion and Personality*. Nova York, Columbia University Press, 1960.
- BERELSON, Bernard R.; LAZARSFELD, Paul F.; MCPHEE, William N. *Voting: a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago, The University of Chicago Press, 1954.
- BEYERSTEIN, Barry. “Mitos Relacionados às Estruturas e Funções Cerebrais”, in *Revista Viver Mente & Cérebro Scientific American*. Ed. Especial nº 19, pp. 65-71, 2009.
- BRADER, Ted. *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago, The University of Chicago Press, 2006.
- CANNON, Walter B. *Bodily Changes in Pain, Hunger, Fear and Rage*. New York, D. Appleton & Co., 1920.
- CBS/NYTIMES. “Poll: National Survey of Tea Party Supporters”, in *New York Times*, 12 de abril de 2010.
- CONVERSE, P. E. “The Nature of Belief Systems in Mass Publics”, in D. E. Apter (ed.). *Ideology and Discontent*. Glencoe, Free Press, 1964, pp. 206-61
- DAMÁSIO, Antonio. *Em Busca de Espinosa*. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.
- \_\_\_\_\_. *O Mistério da Consciência*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.
- DOBBS, David. “Limites da Imagem”, in *Revista Viver Mente & Cérebro Scientific American*, Ed. Especial nº 19, 2009, pp. 65-71.
- DOWNS, Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. Nova York, Harper and Row, 1957.
- ELLIS, Albert. *Reason and Emotion in Psychotherapy*. Oxford, Lyle Stuart, 1962.
- FIORINA, Morris. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, Yale University Press, 1981.
- GREEN, A. “O Duplo e o Ausente”, in A. Green. *O Desligamento*. Rio de Janeiro, Imago, 1994.
- GUÉGUEN, Nicolas. *Psychologie du Consommateur*. Paris, Dunod, 2011.

- JAMES, William. "What is an Emotion?", in *Mind*, vol. 9, 1884, p.188-205.
- KELNER, Gilda. "O Amor na Clínica Psicanalítica". Trabalho apresentado em mesa-redonda, ao III Congresso de Psicopatologia Fundamental. São Paulo, 24 a 26 de abril de 1998.
- KEY, V. O. *Responsible Electorate*. Cambridge, Harvard University Press, 1966.
- LAKOFF, George. *The Political Mind*. Nova York, Penguin Books, 2009.
- LAU, Richard R.; REDLAWSK, David P. "Voting Correctly", in *American Political Science Review* 91, September/1997.
- LAVAREDA, Antonio. *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2009.
- LAZARUS, Richard S.; LAZARUS, Bernice N. *Passion & Reason: Making Sense of Our Emotions*. Nova York, Oxford University Press, 1994.
- LEDoux, Joseph. *The Emotional Brain*. Nova York, Simon & Schuster, 1996.
- LINDSTROM, Martin. *Buy-ology: Truth and Lies About Why We Buy*. Nova York, Doubleday Publishing Group, 2008.
- MARCUS, George E.; NEUMAN, Russel W.; MACKUEN, Michael. *Affective Intelligence and Political Judgement*. Chicago, The University of Chicago Press, 2000.
- MENDONÇA, Duda. *Casos & Coisas*. São Paulo, Globo, 2001.
- MITHEN, Steven. *A Pré-história da Mente*. São Paulo, Unesp, 2003.
- NEUMAN, Russell W. et al. "Theorizing Affect's Effects", in Russell Neuman et al. (eds.). *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago, The University of Chicago Press, 2007.
- POPKIN, Samuel L. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. 2ª ed. Chicago, The University of Chicago Press, 1994.
- PRADEEP, A. K. *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind*. Nova York, Hardcover, 2010.
- ROSEMAN, I. "Cognitive Determinants of Emotions: a Structural Theory", in *Review of Personality and Social Psychology*. Beverly Hills, Sage, 1984.
- STEVE, Johnson. *De Cabeça Aberta: Conhecendo o Cérebro para Entender a Personalidade Humana*. Rio de Janeiro, J. Zahar, 2004.
- WESTEN, Drew. *O Cérebro Político*. São Paulo, Unianchieta, 2007.
- WINKIELMAN, P.; BERRIDGE, K. "Irrational Wanting and Subrational Liking: How Rudimentary Motivational and Affective Processes Shape Preferences and Choices", in *Political Psychology*, n. 24, 2003.
- ZAJONC, Robert. "Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences", in *American Psychologist* 36, 1980, pp. 151-75.
-

textos