

Na semana das eleições: Uma análise da motivação eleitoral baseada na identidade nacional e na eficácia política

The week before elections: an analysis of the voting motivations based on national identity and political efficacy

Sónia Cardoso¹

Miguel Campos²

Samuel Lins³

RESUMO: Este estudo teve como objectivo analisar a motivação eleitoral dos Brasileiros com base na identificação nacional e na sua percepção de eficácia política, na semana que antecedeu as eleições de 5 de Outubro. Participaram no estudo 253 Brasileiros/as (120 do sexo masculino e 133 do sexo feminino) entre os 18 e os 69 anos ($M = 20.27$, $DP = 13.01$), recrutados voluntariamente através de email e redes sociais. Os resultados mostraram que a motivação para votar resulta de uma identificação nacional positiva, sendo esta relação mais forte nos indivíduos com elevados índices de eficácia política interna. Para além disso, a motivação para votar está também associada a uma avaliação positiva da Presidente da República, e a um sentimento de eficácia política externa. No global, estes resultados permitem compreender melhor algumas percepções e motivações do eleitorado Brasileiro, e sugerem que a participação eleitoral está associada a um clima de confiança e satisfação.

Palavras-chave: identidade nacional; motivação para o voto; eficácia política; eleições; comportamento eleitoral.

ABSTRACT: This study aimed to analyze Brazilians' voting motivation, based on their national identification and perception of political efficacy, on the week before October 5th's national elections. 253 Brazilians (120 male and 133 female), aged between 18 and 69 years old ($M = 20.27$, $SD = 13.01$), participated in this research. Participants were volunteers, recruited by email and social networks. Results indicate that voting motivation is an outcome of a positive national identification, and that this relation is stronger among those who report higher levels of internal political efficacy. Moreover, voting motivation is also associated with a positive evaluation of the Brazilian President, and with a greater perception of external political efficacy. In general, these results allow for a better understanding of perceptions and motivations of Brazilian electorate, and suggest that voting participation is linked to a general climate of satisfaction and confidence.

Keywords: national identity; voting motivation; political efficacy, elections, voting behavior.

Desde 1980, após duas décadas de ditadura militar, e com movimentos civis a favor da democracia como as “Diretas já”, o Brasil passou por uma série de transformações sociopolíticas, levando os brasileiros a exercer a sua cidadania e a retomar a sua participação política através do voto enquanto escolha dos seus representantes. De facto, a democracia no Brasil está relativamente consolidada (Moisés & Carneiro, 2008), havendo actualmente 32 partidos registados.

¹ Doutorada em Psicologia; Membro do Centro de Psicologia da Universidade do Porto - Porto, Portugal. E-mail: sonia.goulart.cardoso@gmail.com.

² Doutorando em Psicologia; Membro do Centro de Psicologia da Universidade do Porto – Porto, Portugal.

³ Pós-doutorando em Psicologia Clínica do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Rio de Janeiro, Brasil.

Apesar dos avanços da democracia no país, e da possibilidade do exercício de participação política de forma mais intensa e livre, os escândalos de corrupção e a desacreditação do sistema político proliferam. Segundo a organização *Transparency International* (2014), o Brasil ocupa a 72ª posição no ranking da percepção da corrupção dos funcionários públicos e políticos, entre 177 países. Se, por um lado, a maioria dos brasileiros apoia o regime democrático, por outro lado, quase dois terços da população não confiam nas instituições (e.g., partidos, governo, tribunais), sendo que esta percepção negativa é partilhada por indivíduos de diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e rendimentos (e.g., Moisés, 1995; Moisés & Carneiro, 2008).

O estudo da percepção de eficácia política, quer a eficácia dos indivíduos enquanto participantes efetivos no processo político (eficácia interna), quer a eficácia percebida das respostas do governo às demandas da população (eficácia externa) (Craig, Niemi & Silver, 1990), tem demonstrado que este conceito está intimamente relacionado com o comportamento político dos indivíduos (e.g., Gouveia, França, Costa, & Camino, 1997; Nabatchi, 2007). Trata-se de uma relação recíproca: não só a percepção de eficácia política influencia a participação política como também uma participação política ativa influencia positivamente as percepções de eficácia política (e.g., Clarke & Acock, 1989; Rudolph, Gangl, & Stevens, 2000). Por outro lado, esta relação recíproca é mais forte para a eficácia externa comparativamente à eficácia interna (Nabatchi, 2007).

Contudo, o comportamento político não é apenas influenciado por dimensões individuais: as crenças e atitudes em relação à política estão intimamente ligadas aos sistemas de crenças dos grupos nos quais os votantes estão inseridos (Camino, Lima, & Torres, 1997). De facto, os pressupostos da teoria da identidade social (Tajfel, 1978) têm servido como referência em vários estudos sobre o comportamento político (e.g., Sniderman, Hagendoorn, & Prior, 2004). Por exemplo, a ideologia dos eleitores, no que diz respeito ao espectro esquerda-direita, define, em grande medida, o sentido de voto dos brasileiros (Carreirão & Barbetta, 2004). Aqueles com uma posição política definida tendem a seguir as crenças e valores do partido com o qual se identificam (e.g., Jodelet, 2001), enquanto que para aqueles sem orientação ideológica definida, a política torna-se saliente apenas quando há eleições ou quando escândalos eleitorais surgem nos media (Wachelke & Hammes, 2009).

A influência da identidade nacional no comportamento político também tem sido largamente estudada (e.g., Brewer, 2001; Huddy, 2001). Por exemplo, segundo Conover, Searing, e Crewe (2004), nos países democráticos, os actos de participação cívica estão relacionados com o exercício da cidadania e são percebidos como primordiais para a identidade nacional. Em concordância com esta ideia, Huddy e Khatib (2007) destacam o impacto positivo que uma identidade nacional forte exerce sobre o envolvimento político: os mais identificados envolvem-se e participam mais em acções cívicas, prestam mais atenção à política e tem mais disposição para votar.

Assim, o estudo que descrevemos de seguida visa descrever algumas características dos Brasileiros associadas ao comportamento eleitoral, bem como analisar a sua relação com a identidade nacional e com a percepção de eficácia da participação política. Realizámos o estudo num período em que a participação eleitoral estava particularmente saliente: na semana anterior às eleições de 5 de Outubro.

Método

Participantes

Participaram no estudo 253 brasileiros (120 do sexo masculino e 133 do sexo feminino) entre os 18 e os 69 anos ($M = 20.27$, $DP = 13.01$), provenientes de todo o Brasil, havendo maior representação dos estados de Paraíba (21.3%), São Paulo (18.6%) e Rio de Janeiro (9.9%). Relativamente à orientação política, 40.3% dos participantes afirmam ser de esquerda, 30.4% são centristas, e 29.2% são de direita.

Procedimento

A recolha de dados foi realizada na semana anterior às eleições presidenciais no Brasil, de 29 de Novembro a 4 de Outubro. O questionário foi divulgado através de email e redes sociais. Todos os participantes foram previamente informados acerca dos objectivos e procedimentos do estudo. A sua participação foi voluntária após concordância com um termo de consentimento informado.

Instrumentos

Identidade Nacional. A identificação com os brasileiros foi medida através de uma escala de 7 pontos (1 = *Discordo totalmente*; 7 = *Concordo totalmente*) retirada de Lins e Borsa (2014), composta por 5 itens ($\alpha = .93$). Os cinco itens utilizados na escala de identidade nacional eram: *Ser brasileiro(a) é importante pra mim*, *Gosto de ser brasileiro(a)*, *Me identifico com os(as) brasileiros(as) em geral*, *Me orgulho de ser brasileiro(a)*, *Sinto satisfação em pensar que sou brasileiro(a)*.

Avaliação da Presidente da República. Seguidamente, pedimos aos participantes para darem a sua opinião acerca da Presidente da República, através de 4 itens ($\alpha = .96$): “De uma maneira geral, a minha opinião em relação à Presidente da República é” (1 = *Muito negativa*; 7 = *Muito positiva*); “Como cidadão brasileiro, quando penso na Presidente da República sinto-me” (1 = *Nada preocupado*; 7 = *Muito preocupado*); “De uma maneira geral, podemos dizer que a Presidente da República (1 = *Cumpre muito mal a sua função*; 7 = *Cumpre muito bem a sua função*); “De uma maneira geral, a Presidente da República merece que o povo brasileiro” (1 = *Desconfie totalmente dela*; 7 = *Confie totalmente nela*). O segundo item foi invertido para que um valor positivo na escala corresponda a uma boa avaliação da Presidente da República.

Motivação para votar. Medimos a motivação dos participantes relativamente ao exercício do voto através da questão “Apesar de o voto ser um acto obrigatório, em que medida se sente motivado para ir votar nas próximas eleições?” (1 = *Nada motivado*; 7 = *Muito motivado*).

Probabilidade de voto. Para aferirmos a probabilidade dos brasileiros votarem nas eleições, caso o voto não fosse obrigatório, utilizámos a questão “Se o voto não fosse obrigatório, qual a probabilidade de ir votar nas próximas eleições” (1 = *Nada provável*; 7 = *Muito provável*).

Seleção do candidato. Perguntámos aos participantes se já tinham decidido em quem iriam votar para Presidente da República (1 = Não, ainda não escolhi; 2 = Sim, eu já escolhi).

Razões da selecção. Pedimos aos participantes que indicassem o seu grau de concordância (1 = *Discordo totalmente*; 7 = *Concordo totalmente*) em relação às seguintes afirmações: “Vou escolher pelas características do(a) candidato(a) (por exemplo, competência, capacidade de liderança)”;

“Vou escolher por recomendação (por exemplo, recomendação de amigos, família, etc.)”;

“Vou escolher pelo partido a que o(a) candidato(a) pertence”;

“Vou escolher por razões pessoais e individuais (por exemplo, partilho as mesmas opiniões do candidato)”;

“Vou escolher aleatoriamente”;

“Não tenho nenhum motivo específico”.

Eficácia política. No sentido de sabermos a percepção dos participantes acerca do quão eficaz é a participação política no Brasil, perguntámos o seu grau de concordância (1 = *Discordo totalmente*; 7 = *Concordo totalmente*) com as seguintes afirmações adaptadas de Niemi, Craig e Mattei (1991): “1. Acredito que existem várias formas regulamentadas pela lei para influenciar o que o governo faz”;

“2. Com o tipo de governo que temos, é o povo que tem a palavra final”;

“3. Se o governo não está interessado na opinião do povo não há nada que possamos fazer para sermos ouvidos”;

“4. Pessoas como eu não têm qualquer influência nas decisões do governo”;

“5. Eu penso que estou mais informado sobre política do que a maioria das pessoas”;

“6. Eu seria tão bom quanto qualquer outra pessoa se estivesse no governo”;

“7. Considero que sou tão qualificado quanto outra pessoa qualquer para participar na política”;

“8. Penso que compreendo os assuntos políticos mais importantes que o nosso país enfrenta actualmente”. Os itens 3 e 4 foram invertidos, de forma a que um valor maior corresponda a um sentimento de eficácia mais elevado.

Os itens foram submetidos a uma análise de componentes principais (ACP, rotação Varimax) que extraiu 3 factores: Eficácia interna (itens 5, 6, 7 e 8; *eigenvalue* = 2.55; 31.88% da variância total; $\alpha = .80$); Eficácia externa (itens 3 e 4; *eigenvalue* = 1.48; 18.52% da variância total; $\alpha = .61$); e um terceiro factor (itens 1 e 2; *eigenvalue* = 1.23; 15.42% da variância total; $\alpha = .35$) que, devido à insatisfatória consistência interna, foi excluído das análises estatísticas.

Resultados

Os resultados mostram que os participantes identificam-se com o povo Brasileiro ($M = 5.05$, $DP = 1.66$). A comparação com o ponto médio da escala (4.00) revela que a identificação dos participantes é significativamente positiva, $t(252) = 10.12$, $p < .001$.

Apesar de a motivação para exercer o dever de voto não ser particularmente elevada ($M = 4.37$, $DP = 2.39$), os participantes revelam que iriam votar mesmo que o voto fosse facultativo ($M = 5.39$, $DP = 2.23$) e a maioria dos participantes (88.7%) já tinham decidido em quem iriam votar. As principais razões da escolha são, por ordem de importância, as características do candidato ($M = 5.81$, $DP = 1.60$) seguido de razões individuais ($M = 5.24$, $DP = 2.01$). O partido do candidato é menos relevante ($M = 3.29$, $DP = 2.24$), bem como a influência dos outros ($M = 1.65$, $DP = 1.23$). O voto sem nenhum motivo específico ($M = 1.49$, $DP = 1.46$) ou aleatório ($M = 1.13$, $DP = 0.70$) foram as razões que menor concordância obtiveram (para todas as diferenças, t sempre $> |3.95|$, $p > .001$).

Verificámos ainda que a orientação política dos participantes está ligada à escolha do(a) candidato(a) motivada pelo partido a que pertence, $F(2, 250) = 12.63$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .092$. Uma análise *post-hoc* de Bonferroni mostra que os centristas ($M = 2.34$, $DP = 1.88$)

escolhem menos o(a) candidato(a) com base no partido do que os de esquerda ($M = 3.96$, $DP = 2.19$) e direita ($M = 3.35$, $DP = 2.32$) (p sempre $< .012$).

Em geral, os participantes mostraram uma opinião negativa da Presidente da República ($M = 2.79$, $DP = 1.79$), e que difere significativamente do ponto médio da escala, $t(252) = -10.75$, $p < .001$. Relativamente à eficácia política, os participantes sentem que a participação do povo tem influência nas decisões governamentais ($M = 5.54$, $DP = 1.64$), $t(252) = -14.96$, $p < .001$, e que eles mesmos são capazes de participar na causa pública ($M = 4.57$, $DP = 1.56$), $t(252) = 5.80$, $p < .001$. Uma análise mais aprofundada sobre a eficácia política mostra que os homens ($M = 5.11$, $DP = 1.41$) têm um maior sentimento de eficácia interna que as mulheres ($M = 4.08$, $DP = 1.53$), $t(251) = 5.51$, $p < .001$, $d = 0.69$. Além disso, a eficácia interna aumenta em função da idade, $r(251) = .31$, $p < .001$.

Tabela 1 - Correlações Entre Identidade Nacional, Avaliação da Presidente da República, Motivação para Votar, Probabilidade de Voto, Eficácia Interna, e Eficácia Externa.

	1	2	3	4	5
1. Identidade nacional					
2. Avaliação da Presidente da República	.30*				
3. Motivação para votar	.25*	.20*			
4. Probabilidade de voto	.15*	.09	.68*		
5. Eficácia interna	.08	.00	.15*	.18*	
6. Eficácia externa	.05	.22*	.15*	.07	-.08

Nota: * = $p < .05$

Explorámos, ainda, as correlações entre estas variáveis (ver Tabela 1). Quanto mais os participantes se identificam como brasileiros, melhor avaliam a Presidente da República, $r(251) = .30$, $p < .001$, mais motivados estão para votar, $r(251) = .25$, $p < .001$, e maior seria a probabilidade de votarem caso o voto não fosse obrigatório, $r(251) = .15$, $p = .018$. Para além disso, quanto melhor avaliaram a Presidente da República, mais motivados estão para votar, $r(251) = .20$, $p = .002$, e mais julgam que o povo é capaz de influenciar as decisões governamentais, $r(251) = .22$, $p < .001$. A motivação para o voto está também correlacionada positivamente com a probabilidade de votar caso o voto não fosse obrigatório, $r(251) = .68$, $p < .001$, e com a percepção de eficácia política interna e externa (respectivamente, $r(251) = .15$, $p = .020$; $r(251) = .15$, $p = .016$).

De forma a analisarmos o efeito moderador da eficácia política na relação entre a Identidade Nacional e a Motivação para Votar, realizámos uma análise PROCESS (Hayes, 2013; Modelo 1) para cada um dos fatores de eficácia. Verificámos que apenas a eficácia interna modera esta relação ($\beta = .10$, $SE = .05$, $t = 1.95$, $p = .053$, $95CI = -.001, .21$), de tal modo que esta é mais forte nos participantes com percepção de eficácia interna média ($\beta = .33$, $p < .001$) e elevada (i.e., 1 desvio padrão acima, $\beta = .49$, $p < .001$), e inexistente nos indivíduos com baixa percepção de eficácia interna ($\beta = .17$, $p = .19$).

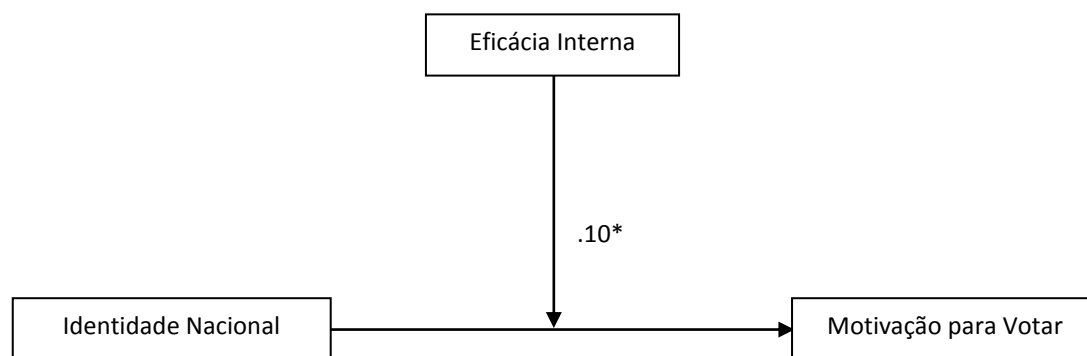


Figura 1. Representação da Relação Entre Identificação Social e Motivação Para Votar, Moderada Pela Eficácia Interna. Nota: * $p = .053$.

Discussão

No global, estes resultados ajudam a compreender melhor algumas características do eleitorado Brasileiro. Vimos que a motivação para votar está relacionada positivamente com a identidade nacional, com a avaliação da Presidente da República e com a percepção de eficácia interna ou externa. Neste sentido, podemos associar a motivação para a participação eleitoral a um clima geral de confiança na política em geral, não só em relação ao governo, mas também relativamente ao trabalho da Presidente da República, bem como a uma identificação nacional positiva. Podemos pensar que a motivação para votar está mais associada a um clima geral de confiança e satisfação, mais do que a uma forma de protesto ou castigo pelas ações do atual governo.

Para além disso, vimos que o voto é mais justificado pelas características do candidato do que pelo partido a que pertence. Este resultado é consistente com o trabalho de Miller e Shanks (1996), que identificou um decréscimo na influência da identidade partidária no voto nas sociedades contemporâneas. Apesar disso, são os votantes de direita e esquerda que mais votam tendo por base o partido do candidato. Neste sentido, Antunes (2008) assume que os indivíduos que mais se identificam como centristas estão mais propensos a “identidades partidárias secundárias”, isto é, são mais susceptíveis de se identificarem também com partidos do extremo do espectro político do que apenas com o centro.

Relativamente à percepção de eficácia política, encontramos resultados consistentes com a literatura. De facto, uma maior percepção de eficácia interna nos indivíduos mais velhos e do sexo masculino já tinha sido sugerido por Lane (1959). As diferenças de sexo podem ser justificadas pelo facto de o contexto político ser, ainda, maioritariamente ocupado por homens. Segundo o Observatório Brasil da Igualdade de Género (2010), o Brasil tem apenas 9% de deputadas e 12,3% de senadoras, ou seja, o desempenho brasileiro no que diz respeito à promoção da igualdade de género na esfera pública ainda está muito longe do desejável.

Já as diferenças de idade podem corresponder a um maior envolvimento e interesse dos mais velhos na vida pública, o que influencia positivamente a percepção de eficácia política (Clarke & Acock, 1989). Um reflexo do desinteresse na vida política por parte dos jovens é a elevada taxa de abstenção neste segmento populacional em países em que o voto não é obrigatório (cf. Saha, Print, & Edwards, 2007). Vimos, também, que a motivação para

votar deriva em grande parte do sentimento de identificação nacional dos participantes, e esta relação é intensificada nas pessoas com elevada eficácia interna. Este resultado é particularmente interessante para os grandes decisores políticos que pretendem estimular a participação eleitoral da população: mais do que unir o povo em torno do país, é importante fomentar a percepção de eficácia, ou de controlo sobre este comportamento (cf. Ajzen, 2005).

Relativamente às limitações do estudo, não considerámos o papel diferencial da escolaridade dos participantes, um fator que se sabe influenciador do comportamento político (Elkins, 2000). Estudos futuros poderão, também, concretizar o clima de confiança e satisfação que parece caracterizar o comportamento eleitoral dos Brasileiros, por exemplo estudando o otimismo relativamente ao futuro do país, o bem-estar subjetivo, a percepção de justiça social, entre outros.

Referências

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open University Press.
- Antunes, R. (2008). *Identificação partidária e comportamento eleitoral: factores estruturais, atitudes e mudanças no sentido do voto*. Tese de Doutoramento não publicada, Universidade de Coimbra, Portugal.
- Brewer, M. (2001). The many faces of social identity: Implications for Political Psychology. *Political Psychology*, 22(1), 115-125.
- Camino, L., Lima, M., & Torres, A. (1997). Ideologia e espaço político em estudantes universitários. In L. Camino, L. Lhullier & S. Sandoval (Orgs.). *Estudos sobre comportamento político* (pp. 87-105). Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Carreirão, Y., & Barbetta, P. (2004). A eleição presidencial de 2002: a decisão do voto na região da grande São Paulo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 19(56), 75-93.
- Clarke, H. D., & Acock, A.C. (1989). National Elections and Political Attitudes: The Case of Political Efficacy. *British Journal of Political Science*, 19(4), 551- 562.
- Conover, P., Searing, D., & Crewe, I. (2004). The elusive ideal of equal citizenship: political theory and political psychology in the United States and Great Britain. *The Journal of Politics*, 66(4), 1036–1068. doi:10.1111/j.1468-2508.2004.00289.x.
- Craig, S. C., Niemi, R. G., & Silver, G. E. (1990). Political Efficacy and Trust: A report on the NES Pilot Study Items. *Political Behavior*, 12(3), 289-314.
- Elkins, Z. (2000). Gradations of democracy? Empirical tests of alternative conceptualizations. *American Journal of Political Science*, 44(2), 293-300.
- Gouveia, R., França, D., Costa, J., & Camino, L. (1997). O papel das crenças políticas no comportamento dos eleitores de João Pessoa em 1992 e 1994. In L. Camino, L. Lhullier & S. Sandoval (Orgs.). *Estudos sobre comportamento político* (pp. 107-125). Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Huddy, L. (2001). From social to political identity: A critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, 22(1), 127-156.
- Huddy, L., & Khatib, N. (2007). American patriotism, national identity, and political involvement. *American Journal of Political Science*, 51(1), 63-77. doi: 10.1111/j.1540-5907.2007.00237.x
- Jodelet, D. (2001). Representações sociais: um domínio em expansão. In D. Jodelet. (Org.). *As representações sociais* (pp. 17-44). Rio de Janeiro: UERJ.

- Lane, R. (1959). *Political Life: Why people get involved in politics*. Glencoe, IL: Free Press.
- Lins, S. L. B., & Borsa, J. C. (2014). Identidade social, saúde mental e avaliação dos impactos da Copa do Mundo FIFA 2014. *Psicologia e Saber Social*, 3(1), 124-131.
- Miller, W. E. & Shanks, J. M. (1996). *The new American voter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Moisés, J. A., & Carneiro, G. (2008). Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime: o caso do Brasil. *Opinião Pública*, 14(1), 1-42.
- Moisés, J. A. (1995). *Os brasileiros e a democracia*. São Paulo: Ática.
- Nabatchi, T. (2007). *Deliberative Democracy: The effect of participation on political efficacy*. Tese de Doutorado não publicada, Indiana University.
- Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1998 national election study. *The American Political Science Review*, 85(4), 1407-1413.
- Observatório Brasil da Igualdade de Gênero (2010). *Mulheres, Poder e Decisão*. Recuperado em 04 nov., 2014, de www.mulheres.gov.br/mais-mulheres-no-poder/desigualdades-entre-mulheres-e-homens/politica/relatorio_anual_2009_10.pdf
- Rudolph, T. J., Gangl, A., & Stevens, D. (2000). The effects of efficacy and emotion on campaign involvement. *Journal of Politics*, 62(4), 1189-1197.
- Saha, L. J., Print, M., & Edwards, K. (2007). *Youth and political participation*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Sniderman, P., Hagendoorn, L., & Prior, M. (2004). Predisposing factors and situational triggers: Exclusionary reactions to immigrant minorities. *American Political Science Review*, 98(1), 35-49.
- Tajfel, H. (Ed.). (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Transparency International (2014). *Corruption measurement tools – Brazil*. Recuperado em 21 out., 2014, de www.transparency.org/country/#BRA_DataResearch_SurveysIndices.
- Wachelke, J., & Hammes, I. (2009). Representações sociais sobre política segundo posicionamento político na campanha eleitoral de 2006. *Psicologia em Estudo, Maringá*, 14(3), 519-528.

Apresentação: 01/11/2014

Aprovação: 05/12/2014