

O crescimento da direita e o voto em Bolsonaro: causalidade reversa?¹

Guilherme Azzi Russo² 

Jairo Pimentel Junior³ 

George Avelino⁴ 

A visão predominante sobre a eleição de 2018 é de que o eleitorado brasileiro deu uma guinada à direita. Neste artigo, argumentamos que uma das razões para explicar o aumento no posicionamento ideológico do eleitor como *de direita* pode ser atribuído ao processo de tomada de decisão do voto em si e não necessariamente ao aumento do eleitorado conservador. Para testar essa hipótese realizamos dois experimentos de *survey* que indicaram que a simples informação sobre o posicionamento ideológico do presidente Bolsonaro tem como efeitos nos respondentes: 1) o aumento do percentual dos que se posicionam na escala esquerda-direita; e 2) o reposicionamento mais à esquerda ou à direita de acordo com suas predisposições em relação ao presidente. A existência de um efeito reverso indica interpretação alternativa e complementar sobre a relação entre ideologia e processo de decisão do voto, tendo assim implicações importantes para a compreensão do contexto atual das eleições brasileiras.

Palavras-chave: Bolsonaro; voto; direita; experimento de *survey*

Introdução

Vários analistas políticos avaliaram que, com a eleição de Jair Bolsonaro em 2018, o Brasil “virou à direita” (e.g., Nicolau, 2020). De fato, a eleição de um candidato com histórico conservador em relação a temas de costumes representou uma guinada na ideologia do ocupante do cargo mais importante do país. Além disso, pesquisas de opinião pública mostraram que a taxa de brasileiros que se autodeclararam *de direita* aumentou significativamente nos últimos anos. Por exemplo, a pesquisa Barômetro das Américas, conduzida pelo Latin American Public Opinion Project (Lapop) no começo de 2019, apontou que 39% dos brasileiros declaravam se identificar com o lado direito da dimensão esquerda-direita, enquanto na rodada anterior, realizada no começo de 2017, esse percentual era de 28%⁵, como indicado na Figura 1:

¹ Os autores agradecem à Fapesp pelo financiamento da pesquisa “As Instituições Políticas Subnacionais: Um Estudo Comparativo dos Estados Brasileiros” (Projeto nº 2013/15658-1).

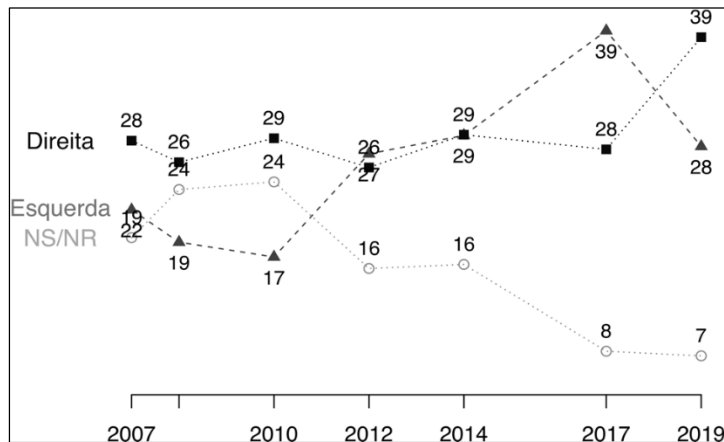
² Fundação Getúlio Vargas, Centro de Política e Economia do Setor Público. São Paulo (SP), Brasil. E-mail: <guilherme.russo@fgv.br>.

³ Fundação Getúlio Vargas, Centro de Política e Economia do Setor Público. São Paulo (SP), Brasil. E-mail: <jairo.pimentel@gmail.com>.

⁴ Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo (SP), Brasil. E-mail: <george.avelino@fgv.br>.

⁵ De forma similar, a série histórica do ESEB indica que esse percentual saiu de 27%, em 2014, para 43% em 2018.

Figura 1
Autoposicionamento na escala esquerda-direita
Barômetro das Américas 2006-2019 (%)



Fonte: Elaborada pelos autores.

Uma série de trabalhos recentes, com maior ou menor ênfase, tem indicado que o autoposicionamento dos eleitores na escala esquerda-direita foi um fator relevante para explicar a eleição de Bolsonaro. Com base nos dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), Amaral (2020, p.9) afirma que "ideological self-placement was a good predictor of the presidential vote in 2018". Usando os mesmos dados, Setzler (2021) sugere a posição na escala direita-esquerda como um preditor do voto para Bolsonaro mais relevante que atitudes controversas como sexismo e homofobia. Com dados da pesquisa do Lapop, Fuks e Marques argumentam que ideologia se tornou mais importante em 2018 que em eleições anteriores, o que "confirma o impacto da ideologia sobre o voto" (2020, p. 401). Também com dados do Lapop, Fuks, Ribeiro e Borba focam na rejeição aos partidos políticos, ao afirmarem que "Ideology (...) was unmistakably influential" no voto para Jair Bolsonaro (2021, p. 16).

Entretanto, outros artigos apontam a dificuldade dos eleitores latino-americanos, especialmente no Brasil, em se posicionar na escala esquerda-direita (Zechmeister, 2006; 2015; Batista Pereira, 2020). Um corolário dessa dificuldade é a grande influência das elites políticas sobre as atitudes dos eleitores (Campbell et al., 1960; Zaller, 1992; Barber; Pope, 2019), inclusive sobre a autoidentificação partidária (Zechmeister; Corral, 2013; Singer, 2016).

A despeito da ocorrência de um reposicionamento ideológico e seus efeitos sobre a escolha dos eleitores⁶, neste artigo sugerimos explicação alternativa e complementar sobre a guinada à direita do eleitorado brasileiro. Argumentamos que essa guinada

⁶ Ver Batista Pereira (2020) para discussão mais detalhada sobre a importância do voto ideológico no Brasil, com ênfase nas eleições de 2018.

também pode ser explicada pelo processo de tomada de decisão do voto em Bolsonaro. Ou seja, apontamos uma lógica de causalidade reversa, em que esse processo pode ter influenciado a identificação do eleitorado na escala esquerda-direita.

Para testar essa hipótese empiricamente, apresentamos resultados de dois *surveys*, nos quais o grupo tratado foi informado de que o presidente Bolsonaro se declara *de direita*, enquanto os participantes nos grupos de controle não receberam tal informação. Os resultados apontam que os eleitores informados (1) respondem significativamente mais à pergunta de autoposicionamento ideológico (i.e., maior taxa de resposta) e (2) tendem a se posicionar mais à esquerda ou à direita de acordo com suas predisposições em relação ao presidente. Em outras palavras, a informação de que o presidente se posiciona à direita levou eleitores que o avaliavam positivamente a se posicionar mais à direita, e eleitores que o avaliavam negativamente a se posicionar mais à esquerda.

Portanto, a existência desse efeito reverso sugere uma interpretação alternativa sobre a mudança no comportamento eleitoral de grande parte do eleitorado brasileiro. Nesse sentido, sugere-se que o aumento de eleitores que se identificam com a direita é produto do “fenômeno Bolsonaro”. Elaboramos mais sobre as implicações dessa interpretação no final deste artigo.

Além disso, buscamos contribuir para a literatura internacional sobre autoposicionamento na escala esquerda-direita (e.g., Zechmeister; Corral, 2013; Singer, 2016), ao mostrar que apesar do aumento na fragmentação partidária em 2018, as taxas de autoposicionamento subiram nesse contexto eleitoral, o que parece ser produto da maior diferenciação dos atores na escala ideológica.

Este artigo está dividido em cinco partes, além dessa introdução. Na primeira delas, questionamos o pressuposto de que o eleitorado brasileiro se tornou mais conservador nos últimos anos, apresentando dados de série histórica de *surveys* sobre o posicionamento do eleitorado brasileiro em relação a valores morais e distribuição de renda. Na segunda, apresentamos o escopo teórico da ideia de “causalidade reversa”. Na terceira, demonstramos o desenho de pesquisa empírica dos experimentos de *surveys* realizados. E na quarta parte, tecemos considerações sobre os principais achados de nossas pesquisas, e dela se segue um balanço nas conclusões finais.

Um eleitorado mais conservador?

O argumento de que o posicionamento ideológico dos indivíduos deve influenciar sua escolha de voto é baseado na ideia de que os indivíduos têm atitudes razoavelmente claras e consistentes sobre questões políticas e depois buscam a opção eleitoral mais congruente às suas posições. Nas abordagens com modelos espaciais, em vez de preferências sobre políticas públicas (*issues*), eleitores fazem a escolha do voto baseados em posicionamentos na escala esquerda-direita. Isto é, esses modelos pressupõem que eleitores conhecem os termos esquerda-direita, sabem se posicionar nessa escala e

corretamente ordenam as opções eleitorais na mesma dimensão para identificar aquele que melhor os representam⁷.

No entanto, apesar do apelo normativo dessa abordagem, trabalhos de opinião pública vêm há décadas mostrando que os indivíduos raramente têm sistemas de crenças consistentes (Berelson; Lazarsfeld; McPhee, 1954; Converse, 1964; Kinder, 1983; Luskin, 1987) e têm baixo conhecimento e interesse em debates sobre políticas públicas (Delli Carpini; Keeter, 1996; Stimson, 2004).

Esses artigos mostram que os eleitores têm grandes dificuldades em entender os termos esquerda e direita (Converse, 1964; Bishop, 2005), particularmente na América Latina (Zechmeister, 2006, 2015), onde os sistemas partidários raramente representam clivagens sociais (Dix, 1989; Mainwaring; Scully, 1995; Kitschelt et al., 2012). Um exemplo dessa limitação é a preferência de mais de 40% dos respondentes à pesquisa do ESEB, entre 2002 e 2014, por não escolher qualquer posição quando perguntados sobre posicionamento na escala esquerda-direita (Amaral, 2020; Batista Pereira, 2020). E ainda, apenas 30% corretamente localizaram o PT à esquerda do PSDB em 2014, e aproximadamente 20% preencheram os dois critérios - de se declarar e localizar o PT à esquerda (Batista Pereira, 2020)⁸. Em suma, pelo menos até 2014, a maioria dos eleitores brasileiros tinha grandes dificuldades em trabalhar com a dimensão esquerda-direita.

De qualquer forma, é possível argumentar que um (re)alinhamento ideológico ocorreu na eleição presidencial de 2018. Logo, essa eleição serviria justamente como caso mais propício entre as eleições brasileiras para testar a direção da relação entre autoposicionamento na escala esquerda-direita e o processo de escolha do voto.

Entretanto, apesar da reconhecida guinada à direita, os dados do Barômetro das Américas (Lapop) para o Brasil na última década não apontam para um aumento da tendência conservadora no que concerne a algumas *issues* políticas fundamentais para dividir o eleitorado. Especificamente, a avaliação de quatro perguntas (duas ligadas a costumes: sobre direitos dos homossexuais de se casarem e de concorrerem a cargo público, e outras duas sobre preferências de política de assistência social) utilizadas na série temporal da pesquisa de 2007 a 2017 não revela aumento do eleitorado conservador.

A Figura 2 apresenta os valores da série histórica sobre as respostas a essas quatro questões. Os resultados indicam que, na média, a população brasileira se tornou mais progressista em relação aos direitos dos homossexuais, ainda que quase metade dela não seja a favor do casamento entre pessoas do mesmo sexo, e um terço não concorde que homossexuais tenham o direito de concorrer a cargo público⁹. Já na esfera de política

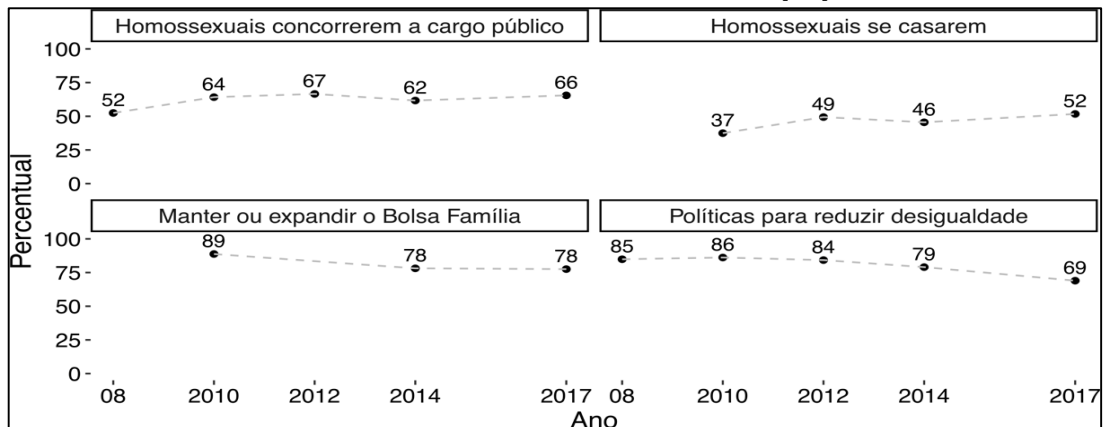
⁷ Em uma das primeiras versões dessa teoria de voto racional, Downs (1957) propõe que a escolha do voto seja em um cálculo de utilidade no qual os eleitores estimam a utilidade esperada com a vitória de uma opção eleitoral versus as demais.

⁸ Em 2002, quando o número de eleitores que se posicionou e corretamente ordenou os dois principais partidos na corrida presidencial foi mais alto, o percentual foi de aproximadamente 41% (Batista Pereira, 2020).

⁹ É importante notar que a falta de mudança no agregado também poderia ser resultado de um efeito de "sorting", no qual houve mudanças dentro de grupos, mas não na média. Entretanto, mostramos no Apêndice

assistencial, o percentual de respondentes que acha que o Bolsa Família deveria ser mantido ou aumentado caiu entre 2010 e 2017, assim como o percentual que opina que o governo deve implementar políticas firmes para reduzir a desigualdade entre ricos e pobres¹⁰. Entretanto, um ano antes da eleição de Bolsonaro, a concordância com essas políticas assistenciais continuava bastante alta: 78% diziam que o Bolsa Família deveria ser mantido ou expandido e 69% se mostravam a favor de que o governo implementasse políticas firmes contra a desigualdade. Da mesma forma que a autoidentificação com a direita não havia subido antes de 2018, essas atitudes não apontavam uma virada conservadora pré-eleição.

Figura 2
Série histórica de atitudes sobre costumes e política assistencial
Barômetro das Américas 2006-2017 (%)



Fonte: Elaborada pelos autores.

Mas como explicar esse aparente descompasso entre a estabilidade no posicionamento sobre esses temas e a maior identificação com a direita a partir de 2018? A resposta pode se assentar na interpretação alternativa de que essa mudança pode não ter ocorrido exclusivamente nos sistemas de crenças, mas também no aspecto simbólico que a escala esquerda-direita carrega. Assim, fez-se necessário avaliar tal mudança a partir de um escopo teórico no qual a ideologia é vista com maior maleabilidade conceitual.

Identidade ideológica, voto e causalidade reversa

Uma visão menos rígida sobre a relação entre autopoicionamento ideológico e voto leva em consideração que esse posicionamento pode ser um atalho utilizado pelos

que, mesmo filtrando para homens de 30 a 60 anos, ou seja, um único grupo que apresenta as maiores taxas de voto no presidente Bolsonaro, também não encontramos mudanças através do tempo.

¹⁰ Vale notar que o Bolsa Família e as políticas de redução da desigualdade no Brasil cresceram no começo da década de 2010 e chegaram aos seus maiores valores em 2015.

eleitores para discriminação entre as opções eleitorais: “esse candidato é de esquerda e aquele de direita”. Nesse caso, o mecanismo deixa de ser baseado na habilidade de os eleitores trabalharem com uma dimensão ideológica – sistemas de crenças ou preferências políticas claras – e passa a ser apenas uma forma de identificar e fazer associações fluidas – para o que Singer (1999) denominou de identidade ideológica. Assim, o uso desses termos se torna simbólico, ou seja, baseado em associações entre grupos (e.g., grupo da esquerda, político de esquerda), do mesmo modo como é feito com outros termos e símbolos, como rótulo partidário e identidades.

Também sabemos que o significado e a utilidade dos símbolos de que os eleitores lançam mão para avaliar as opções eleitorais tendem a ser produto das discussões e comportamentos das elites políticas (i.e., partidos, representantes eleitos e candidatos) e da mídia. Os primeiros estudos sobre o comportamento político já destacavam a influência que símbolos e mensagens das elites têm sobre as identidades e atitudes dos eleitores (Campbell et al., 1960; Key, 1966). Indivíduos tendem a mudar suas opiniões ao receberem mensagens que associam posições políticas a partidos ou lideranças políticas (Zaller, 1992; Arceneaux, 2008; Lenz, 2009; Samuels; Zucco, 2014; Huddy; Mason; Aaroe, 2015; Barber; Pope, 2019), e, no mesmo sentido, o ganho de espaço público por certos temas tende a ser em função das estratégias das elites políticas (Carmines; Stimson, 2020).

Aproximando-se mais ao ponto que apresentamos neste artigo, alguns estudos indicam que o comportamento das elites tem influência não só sobre opiniões, mas também sobre o autopoicionamento dos eleitores. Zechmeister e Corral (2013) mostram que, em países latino-americanos, número de partidos e volatilidade eleitoral maiores estão associados a taxas maiores de não resposta à pergunta sobre autopoicionamento na escala esquerda-direita, enquanto maior diferenciação entre os partidos (i.e., polarização) está associada a taxas menores. Singer (2016) indica que a associação entre autopoicionamento e voto tende a ser mais forte em sistemas partidários mais polarizados. Em suma, as atitudes e o autopoicionamento ideológico dos eleitores são afetados pelas estratégias das elites políticas.

Nesse ensejo, Fuks, Ribeiro e Borba (2021) sugerem que a relação entre ideologia e a tomada de decisão do voto foi fortalecida pelas campanhas que explicitamente identificavam Bolsonaro como o candidato mais à direita. Fuks e Marques, por sua vez, baseiam seu argumento na importância que a “reorganização da direita” tem na construção da distinção entre os polos ideológicos, uma vez que ela “oferece ao eleitorado claros sinais das diferenças ideológicas entre as opções eleitorais, o que favorece o voto com maior consistência ideológica” (2020, p. 405).

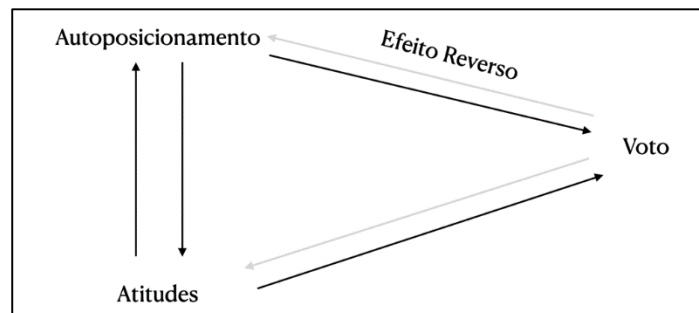
Já Rennó (2020) indica que as opiniões dos eleitores sobre uma série de questões ligadas a costumes e políticas públicas se mantiveram praticamente estáveis durante o ano eleitoral de 2018. As exceções a esse padrão foram alinhamentos às posições de Bolsonaro ligados à segurança pública; por outro lado, houve um aumento no apoio a casamento

entre pessoas do mesmo sexo (Rennó, 2020). Ainda mais importante, os resultados apontam que os apoiadores de Bolsonaro no começo do ano eleitoral não tinham posições significativamente diferentes da maioria do eleitorado (Almeida; Guarnieri, 2020), enquanto eleitores que passaram a apoiá-lo é que desenvolveram atitudes mais alinhadas ao seu candidato (Rennó, 2020). Ou seja, ao apoiar o presidente, as crenças se tornaram alinhadas.

Não obstante, esses artigos pouco exploram a possibilidade de que essa maior congruência entre ideologia e voto seja também produto do efeito reverso, ou seja, das elites para os eleitores, o que levaria a inferências superestimadas da influência da ideologia sobre a escolha eleitoral. Em termos específicos, esses autores não tratam da causalidade reversa de Y (candidatos) sobre X (autoposicionamento ideológico), lacuna que buscamos preencher com este artigo.

Nesse sentido, a Figura 3 mostra um modelo simplificado de relações entre essas variáveis, no qual as flechas pretas indicam os efeitos de atitudes e autoposicionamento ideológico sobre o voto considerado, e as flechas cinzas indicam a causalidade reversa.

Figura 3
Relações entre autoposicionamento, atitudes e escolha do voto



Fonte: Elaborada pelos autores.

Dado esse contexto, objetivamos trazer evidências sobre a existência da influência do posicionamento das elites políticas sobre o autoposicionamento dos eleitores, indicada pelas palavras “Efeito Reverso” na Figura 3; mais especificamente, como a predisposição de voto em Bolsonaro afeta as chances de os eleitores se posicionarem mais à esquerda ou à direita.

Cabe ressaltar que o impacto das manifestações dessas elites sobre o eleitorado tende a não ser homogêneo. Estudos indicam que o impacto de mensagens e posições de políticos é condicionado pela forma como os eleitores os enxergam (Zaller, 1992; Mondak, 1993; Lau; Redlawsk, 2001; Kam, 2005; Lenz, 2012; Levendusky, 2013)¹¹. Em outras palavras, mensagens recebidas das elites funcionariam como uma heurística afetiva

¹¹ A literatura também demonstra que eleitores mais informados tendem a absorver e incorporar novas informações mais que eleitores menos informados (Bartels, 1996; Kuklinski et al., 2001).

(*affective* ou *likeability heuristic*) (Zajonc, 1980; Brady; Sniderman, 1985) ao acionarem emoções e pensamentos, especialmente entre os indivíduos que têm sentimentos fortes sobre os políticos nelas citados. Um exemplo claro desse efeito no Brasil é o impacto eleitoral que o rótulo do PT tem sobre o eleitorado, particularmente entre os antipetistas (Ribeiro; Carreirão; Borba, 2016; Borges; Vidigal, 2018; Samuels; Zucco, 2018).

Estudos mais antigos, no Brasil, já enfatizavam o importante papel das identidades na formação de atitudes (Reis, 1991; Castro, 1992; Castro, 1994). Reis (1991, p. 35) argumenta que

uma vez fixada a simpatia partidária, talvez em função de uma imagem difusa onde entrariam fatores “espúrios” se considerados do ponto de vista do modelo de eleitor estritamente “racional”, os eleitores atribuiriam simplesmente aos partidos (condicionados diferencialmente nisso pelos variados graus de informação de que dispõem) as posições que sua simpatia ou antipatia lhes dita como corretas ou adequadas.

Segundo o autor, essa visão de que as atitudes são posteriores à avaliação da posição dos partidos parece ser a explicação correta na grande maioria dos casos. Dois artigos recentes sobre a eleição de Jair Bolsonaro sugerem esse efeito das elites políticas sobre os indivíduos. Em análise longitudinal com eleitores durante a campanha, Rennó (2020) encontra que eleitores de Bolsonaro adotaram posições alinhadas à retórica e a posições do candidato. Em outra análise, de painel, Layton et al. (2021) indicam que a campanha e a eleição de Bolsonaro tiveram um efeito inovador de dividir o eleitorado em linhas demográficas.

Desenho de pesquisa

Como anunciado anteriormente, para evidenciar os impactos da posição das elites sobre nossa variável de interesse – o autopoicionamento na escala esquerda-direita –, utilizamos experimentos de *survey*. Experimentos de *survey* são um importante instrumento para o estudo das ciências sociais, em especial de comportamento político, pois combinam a robustez do desenho de pesquisa experimental que permite fazer inferências causais com a flexibilidade do contexto da aplicação. Esses experimentos são caracterizados por uma variação aleatória de um ou mais elementos entre os respondentes. Ou seja, um grupo responde ao *survey* do tipo “tratamento” e, pelo menos, um outro grupo responde ao *survey* do tipo “controle”. O contraste entre as respostas dos dois grupos nos permite avaliar o efeito do “tratamento” testado. No caso aqui analisado, a variação aleatória é o provimento de uma informação simples sobre o autopoicionamento ideológico das principais lideranças políticas do país.

O primeiro impacto esperado com o provimento dessa informação é um aumento no número de eleitores que passa a se posicionar na escala esquerda-direita. Se a

informação sobre o presidente tem impacto sobre a forma como os eleitores entendem os termos e a dimensão esquerda-direita, devemos encontrar aumento nas taxas de resposta sobre o autoposicionamento ideológico. O segundo impacto deve ser a mudança no posicionamento no sentido de se alinhar às posições das elites. Isto é, devemos observar que os respondentes que recebem essa informação devem mudar, vis-à-vis o grupo controle, seu autoposicionamento para se posicionarem do mesmo lado daqueles políticos de quem já gostam e/ou do lado oposto àqueles de quem não gostam.

Especificamente, realizamos dois experimentos de *survey* em pesquisas conduzidas pela APPC – Consultoria e Pesquisa. O primeiro experimento utilizou entrevistas face a face com 1915 respondentes, em cinco cidades paulistas (Embu das Artes, Guaratinguetá, Guarujá, Jales, Lorena), entre os dias 2 e 12 de setembro de 2019. Já o segundo utilizou entrevistas por telefone com uma amostra representativa de 3007 respondentes do estado de São Paulo, entre os dias 3 e 27 de setembro de 2019¹².

No primeiro experimento, os respondentes foram divididos aleatoriamente em dois grupos – tratamento e controle. A diferença entre os grupos se deu pela versão da pergunta sobre posicionamento na escala esquerda-direita apresentada a cada um deles. A versão da pergunta feita no grupo tratamento foi: “Em política, é comum se dizer que existem opções de esquerda e direita. *O presidente Jair Bolsonaro se coloca como de direita*. E você? Diria que é mais de esquerda, centro ou direita?”. As respostas foram codificadas em uma escala de cinco opções: “Muito de esquerda”, “Um pouco de esquerda”, “Centro”, “Um pouco de direita”, ou “Muito de direita”. Já no grupo controle, os respondentes não foram informados da posição do presidente, ou seja, a pergunta não incluiu a frase em itálico, e as respostas foram medidas com a mesma escala.

No segundo experimento, os respondentes foram divididos aleatoriamente em quatro grupos: o grupo controle, um segundo grupo informado como no experimento anterior sobre a posição *de direita* do presidente Bolsonaro, um terceiro grupo informado sobre a posição *de esquerda* do ex-presidente Lula, e um quarto grupo informado com a posição de ambos os políticos. A versão da pergunta para o grupo informado sobre a posição do ex-presidente Lula continha a frase: “*O ex-presidente Lula se coloca como de esquerda*”, e a versão para o grupo informado sobre a posição de ambos continha: “*O ex-presidente Lula se coloca como de esquerda e o presidente Jair Bolsonaro como de direita*”. A Tabela 1 resume as características da amostra, modo de entrevista, número de respondentes e condições experimentais dos dois experimentos¹³.

¹² Como bem observado por um parecerista anônimo, este artigo faz inferências sobre as eleições a partir de evidências coletadas no período pós-eleitoral, o que o assemelharia à maioria dos outros artigos citados anteriormente que fazem uso pesquisas tradicionais, como o Lapop e o Eseb, realizadas após as eleições. Além disso, é importante notar que o objetivo aqui é testar a validade interna do impacto da posição dos líderes sobre o posicionamento do eleitorado, a confirmação da validade externa requereria outro desenho de pesquisa.

¹³ A avaliação do presidente Bolsonaro é parecida entre as duas amostras, assim como o autoposicionamento na escala esquerda-direita entre os respondentes do grupo controle de cada pesquisa. Essas informações

Tabela 1
Características dos experimentos

Amostra	Modo	N	Condições
5 cidades paulistas	Face a face	1915	Bolsonaro-Direita
Estado de São Paulo	Telefone	3007	Bolsonaro-Direita, Lula-Esquerda, Ambos

Fonte: Elaborada pelos autores.

Resultados

O primeiro teste para avaliar o impacto da informação dos posicionamentos do presidente Bolsonaro e do ex-presidente Lula é observar as taxas de respostas. Dada a alocação aleatória entre os respondentes, os grupos das condições experimentais são similares entre si, logo, devemos esperar que qualquer diferença entre os grupos se deva ao estímulo randomizado¹⁴. De qualquer forma, os testes são feitos por meio de regressão multivariada com a inclusão de controles sociodemográficos.

Na Tabela 2, apresentamos a diferença nas taxas de resposta entre os grupos experimentais por meio de regressão logística, na qual a variável dependente é se o respondente *se posicionou na escala esquerda-direita*. Ou seja, quem respondeu é codificado como 1 e quem *não respondeu* como 0. Para a comparação entre os grupos experimentais, nosso grupo de referência é o grupo controle. Logo, a tabela mostra os coeficientes associados à diferença entre respondentes nos grupos tratamento e o grupo controle no experimento 1 e no experimento 2.

Tabela 2
Condição experimental e resposta sobre posicionamento ideológico

	Respondeu = 1	
	Experimento 1	Experimento 2
Tratamento: Bolsonaro-Direita	0.684** (0.111)	0.401** (0.125)
Tratamento: Lula-Esquerda		0.224 (0.122)
Tratamento: Ambos		0.507** (0.128)
Constante	1.253** (0.256)	1.393** (0.201)
N	1915	3006

Fonte: Elaborado pelos autores com base nas duas pesquisas originais.

Nota: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$.

Resultados são os coeficientes betas, e seus respectivos erros-padrão, das regressões logísticas. Outros preditores estão omitidos, mas podem ser encontrados no Apêndice.

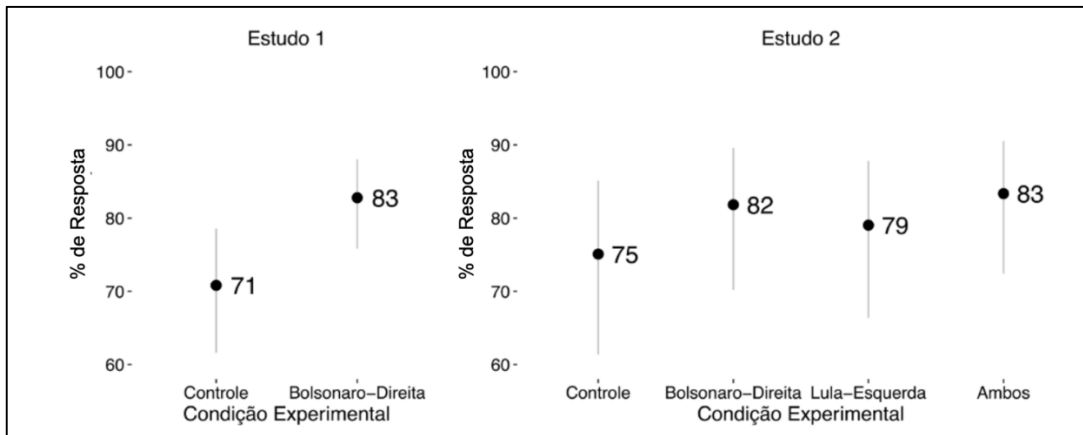
Os resultados indicam que o grupo que recebeu a informação da posição do presidente Jair Bolsonaro (tratamento) respondeu mais quando perguntado sobre seu posicionamento na escala esquerda-direita. O mesmo se verifica entre aqueles que receberam a versão com a posição de ambos os líderes no segundo experimento, enquanto

podem ser encontradas no Apêndice do artigo, disponível no site do Cesop, na seção "Revista Opinião Pública", na página deste artigo: <https://www.cesop.unicamp.br/por/opiniao_publica>.

¹⁴ Nossos testes de balanço apresentados no Apêndice indicam que não há diferenças entre os grupos em uma série de características observáveis como questões sociodemográficas e avaliação do presidente.

a diferença não foi significativa entre os respondentes que receberam apenas a posição do ex-presidente Lula¹⁵. Como coeficientes de regressão logística não são facilmente interpretáveis, a Figura 4 apresenta as probabilidades preditas por grupo experimental, com base nos modelos¹⁶:

Figura 4
Taxas de resposta à pergunta sobre identificação esquerda-direita por grupo experimental, experimentos 1 e 2 (%)



Fonte: Elaborada pelos autores.

Enquanto as taxas de resposta nos grupos de controle foram de 71% e 75% nos experimentos 1 e 2, respectivamente, no grupo tratamento do experimento 1 foram de 83% e de 82%, 79% e 83% entre os grupos de tratamento do experimento 2. Além das diferenças estatísticas, a diferença substantiva entre os grupos chama a atenção. No experimento 1, estimamos que mais de 40% (12 de 29) dos respondentes que, sem o estímulo, deixariam de responder à pergunta passaram a responder quando informados sobre a posição do presidente Bolsonaro. Já no experimento 2, esse impacto foi um pouco menor, ainda que bastante relevante. Entre aqueles que receberam a versão com a posição de ambos os líderes, a diferença foi de aproximadamente 35%. E mesmo no grupo estimulado pela informação sobre a posição do ex-presidente Lula, a diferença foi de 4 pontos percentuais, o que representa uma queda de mais de 15% na taxa de não resposta.

¹⁵ A diferença entre quem recebeu a informação sobre o ex-presidente Lula e quem estava no grupo controle é estatisticamente significativa em um intervalo de confiança de 90%. A menor magnitude do coeficiente poderia ser explicada pela conhecida identificação de Lula com o PT.

¹⁶ Como essas probabilidades são baseadas nos modelos de regressão, é necessário indicar valores para as outras variáveis independentes, como gênero, idade, localidade e educação. No primeiro experimento, os valores dessas variáveis foram: respondente mulher de 40 anos, moradora da cidade Guarujá, com ensino superior incompleto ou mais e avaliação "regular" do presidente Bolsonaro. Já no segundo, os valores são equivalentes, com exceção de que em vez da cidade, apontamos o código de área (DDD) 12, que corresponde à região onde se encontra Guarujá. Esses valores foram escolhidos por serem os valores médios ou mais frequentes no experimento 1.

Esses resultados demonstram como uma simples informação sobre a posição de um político importante tende a afetar como parte considerável da população percebe e reage à pergunta sobre o seu posicionamento na escala esquerda-direita.

Autoposicionamento na escala esquerda-direita

Além do impacto sobre a decisão de responder ou não à pergunta, um segundo efeito das elites políticas sobre o comportamento dos indivíduos se verifica em como eles se posicionam na escala. Para testar esse efeito, codificamos as respostas em uma escala de 1 a 5, na qual 1 representa "Muito de esquerda", 3 representa "Centro" e 5 representa "Muito de direita". As comparações são feitas com base em modelos logísticos ordinais com os mesmos controles usados na primeira análise.

A nossa expectativa é que o efeito do estímulo seja diferente entre respondentes que avaliam o presidente de forma positiva em comparação a entre aqueles que avaliam o presidente de forma negativa. Quando informados que o presidente Bolsonaro se coloca como *de direita*, respondentes que possuem predisposição positiva em relação ao presidente (e, portanto, maior probabilidade de voto nele) devem se mover mais à direita. Por outro lado, ao saber da posição do presidente, aqueles que têm predisposição negativa devem se mover mais à esquerda, no sentido de não se identificar com o presidente.

Para examinar esse efeito heterogêneo, foi realizada a interação entre a variável do tratamento e a avaliação do presidente medida antes do experimento, nos mesmos *surveys*, como uma *proxy* de predisposição de voto¹⁷. Especificamente, usamos a variável tradicional de avaliação do presidente medida em 5 pontos: "Ótimo", "Bom", "Regular", "Ruim" e "Péssimo", e usamos a regressão para estimar o impacto do estímulo de acordo com essa avaliação¹⁸. Ou seja, estimamos um efeito diferente para os grupos experimentais de acordo com suas avaliações sobre o trabalho do presidente, o que foi perguntado no início dos questionários.

Para facilitar a interpretação dos resultados, utilizamos figuras que mapeiam a direção, a magnitude e a significância dos coeficientes de regressão, de acordo com a avaliação do presidente, pré-tratamento. Primeiro, apresentamos um coeficiente para a comparação *tratamento versus controle* entre aqueles que avaliaram o trabalho do presidente como "Ótimo", um coeficiente entre aqueles que o avaliaram como "Bom", e assim por diante.

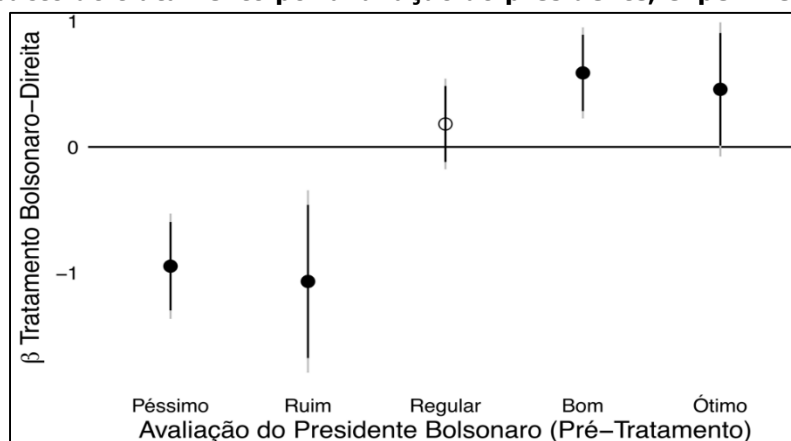
A Figura 5 apresenta esses coeficientes da regressão logística ordinal para o experimento 1, sendo que valores positivos indicam que os respondentes apresentam maior probabilidade de escolher as categorias mais à direita no espectro esquerda-direita,

¹⁷ Essa estratégia é baseada na forte correlação existente entre simpatia pelo candidato, avaliação de governo e intenção de voto, o que condensa essa variável como uma forma de mensuração racional downsiana e afetiva do processo de tomada de decisão do voto (Pimentel Jr., 2010).

¹⁸ A distribuição de respostas sobre a avaliação do presidente e os resultados das regressões podem ser encontrados no Apêndice.

e valores negativos indicam uma maior probabilidade de se posicionarem à esquerda. Coeficientes estatisticamente significativos são apresentados pelos círculos preenchidos, e não significativos pelos círculos abertos. Intervalos de confiança, segundo o parâmetro de 95% de confiança, são apresentados pelas linhas em cinza, e baseados em 90% de confiança em preto.

Figura 5
Impacto do tratamento por avaliação do presidente, experimento 1



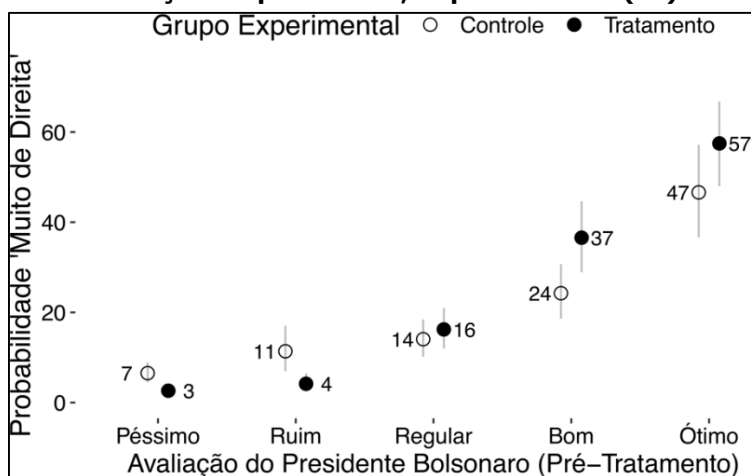
Fonte: Elaborada pelos autores.

Como sugerimos, a informação sobre o posicionamento do presidente tem efeitos condicionais sobre a predisposição do eleitor. Enquanto indivíduos que avaliaram o presidente de forma positiva passaram a se posicionar mais à direita, aqueles que o avaliaram negativamente passaram a se posicionar mais à esquerda. Por outro lado, o posicionamento daqueles que avaliaram o trabalho do presidente como regular não foi alterado. É importante notar que esses testes sobre o impacto da informação no posicionamento do eleitor podem ser conservadores, pois sofrem de efeitos de teto e piso entre os respondentes que consideraram o trabalho do presidente de forma positiva e negativa, respectivamente. Isto é, grande parte dos entrevistados que consideraram o presidente como ótimo ou bom não conseguiram mudar sua posição ideológica como resultado do estímulo, pois já se posicionaram como “Muito de direita” sem ele. Por exemplo, 39% dos respondentes no grupo controle do experimento 1, que consideraram o trabalho do presidente como ótimo, já se posicionaram no extremo à direita da escala¹⁹.

¹⁹ O mesmo se aplica a 20% daqueles, no grupo controle, que consideraram o trabalho do presidente bom. No experimento 2, esses percentuais são menores: 16% e 22%, respectivamente. Tabelas cruzadas com esses percentuais podem ser encontradas no Apêndice. Dado que esses dados foram coletados no primeiro ano do governo Bolsonaro, é difícil saber quantos já sabiam da posição ideológica do Bolsonaro ou associavam suas atitudes a uma ideologia de direita.

Além disso, uma segunda maneira de observar o impacto do tratamento se encontra nas diferenças nas probabilidades de resposta. A Figura 6 apresenta a probabilidade de um respondente se posicionar como “Muito de direita”, de acordo com sua avaliação do presidente, por grupo experimental:

Figura 6
Probabilidades previstas de resposta “muito de direita” por grupo experimental e avaliação do presidente, experimento 1 (%)

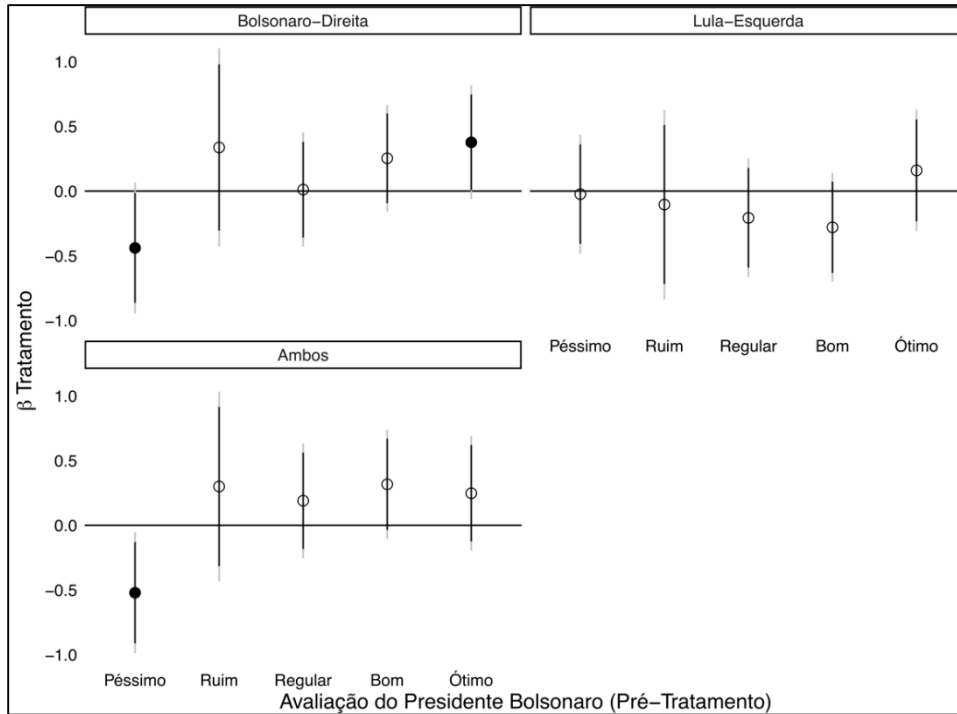


Fonte: Elaborada pelos autores.

A probabilidade de quem avaliou o presidente como “Péssimo” se posicionar como “muito de direita” cai de 6% no grupo controle para 3% no grupo tratamento. Entre quem avaliou o presidente como “Ruim”, a probabilidade cai de 11% para 4% entre um grupo e outro. Já entre aqueles que aprovaram o presidente, a probabilidade sobe consideravelmente. O aumento é de 24% para 36% entre quem o avaliou como “Bom”, e de 47% para 57% entre quem o avaliou como “Ótimo”, em um e outro grupo, respectivamente.

Usamos a mesma lógica para estimar o efeito dos tratamentos no segundo experimento, de acordo com a avaliação inicial do presidente Bolsonaro, sempre com o grupo controle como referência. A Figura 7 apresenta os coeficientes por condição experimental e avaliação do presidente:

Figura 7
Impacto dos tratamentos por avaliação do presidente, experimento 2



Fonte: Elaborada pelos autores.

Dentre aqueles que foram alocados à condição “Bolsonaro de direita”, apenas aqueles que avaliaram o presidente como “Péssimo” ou “Ótimo” expressaram posição significativamente diferente vis-à-vis o controle. Entre aqueles que avaliaram o trabalho do presidente como “Péssimo”, houve um posicionamento mais à esquerda quando informados sobre a posição do presidente. Já aqueles que avaliaram o presidente como “Ótimo” se posicionaram mais à direita quando na condição de tratamento. Vale notar também que a diferença dos efeitos entre os grupos é estatisticamente significativa, assim como entre os respondentes entre “Péssimo” e “Bom”.

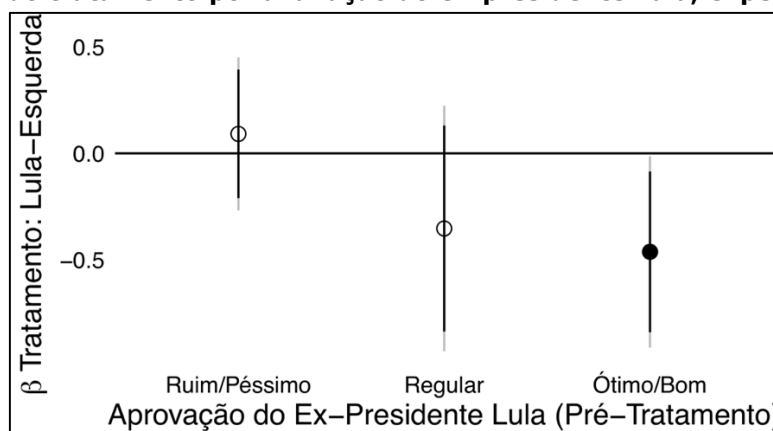
Os resultados entre os respondentes na condição “Ambos” são bastante parecidos: o impacto do estímulo é apenas significativo entre aqueles que avaliaram o presidente como “Péssimo”, mas a diferença do impacto do estímulo também é significativa quando comparamos aqueles que avaliaram o presidente como “Péssimo” em relação àqueles que avaliaram como “Bom” ou como “Ótimo”.

O estímulo com a informação de que o ex-presidente Lula se declara de esquerda não teve impacto significativo entre os respondentes, independentemente da avaliação do presidente Bolsonaro. Isso acontece, no entanto, porque a avaliação do presidente Bolsonaro não é perfeitamente inversa à avaliação do ex-presidente Lula. Ou seja, o grupo

que avaliou o presidente Bolsonaro de forma positiva não necessariamente tinha um sentimento negativo em relação ao ex-presidente Lula. De fato, 32% dos respondentes do experimento 2 que avaliaram o presidente Bolsonaro como "Ótimo" ou "Bom" avaliaram o ex-presidente Lula como "Regular", "Ótimo" ou "Bom", sendo que 17% o avaliaram como "Ótimo" ou "Bom". Logo, esse teste de efeitos condicionais ou heterogêneos oferece menos precisão, dado esse "ruído" da medida de predisposição eleitoral inicial.

Por outro lado, a informação sobre a posição de Lula tem impacto quando identificamos como os respondentes percebiam o ex-presidente. Para mostrar mais uma vez como o impacto do estímulo é condicional à predisposição em relação ao político mencionado na mensagem, conduzimos a mesma análise do impacto do estímulo de acordo com a avaliação do ex-presidente Lula. Os resultados são apresentados na Figura 8²⁰:

Figura 8
Impacto do tratamento por avaliação do ex-presidente Lula, experimento 2



Fonte: Elaborada pelos autores.

Entre aqueles que avaliaram o ex-presidente Lula como "Ótimo" ou "Bom", a informação de que ele se "coloca como de esquerda" levou respondentes a se posicionar mais à esquerda, na média, em comparação ao controle. Entre aqueles que o avaliaram como "Regular" ou "Ruim" ou "Péssimo", não houve um impacto estatisticamente significativo.

Como um todo, esses resultados evidenciam a influência que a posição das elites, em especial de políticos proeminentes, pode ter sobre o autopoicionamento dos indivíduos na escala esquerda-direita. E considerando a retórica focada nos termos esquerda e direita usada por políticos e pela mídia antes e durante as eleições de 2018, particularmente pelo presidente Bolsonaro, esses resultados apontam para um efeito dessas elites sobre o eleitorado. Logo, estimativas sobre a importância substantiva da relação entre

²⁰ Na pesquisa, foi usada uma versão reduzida da escala de avaliação, no qual as opções de resposta no questionário eram: "Ótimo/Bom", "Regular" e "Ruim/Péssimo".

autoposicionamento e escolha do voto podem ser superestimados quando não consideram a possibilidade de simultaneidade dos efeitos (Batista Pereira, 2020).

Conclusão

Neste artigo, questionamos (ao menos em parte) a ideia de que o posicionamento ideológico na escala esquerda-direita foi peça chave na eleição do presidente Bolsonaro. Nosso argumento é de que há também um efeito reverso, pelo qual a escolha do candidato afeta as atitudes dos eleitores. Isto é, há um impacto importante da retórica e do posicionamento das elites, especialmente do presidente, sobre as atitudes e a identificação do eleitorado.

Seguindo essa lógica de causalidade reversa, sugerimos que o aumento no percentual do eleitorado que se identificava com a direita não pode ser explicado se observamos apenas as mudanças em preferências sobre *issues* políticas. Nesse sentido, é preciso também enxergar a retórica política de Bolsonaro. Como sugere a série histórica das pesquisas de opinião pública, não encontramos evidências de que grande parte dos eleitores passou a se assumir como *de direita* devido a crenças sobre menos interferência do Estado na economia ou questões de costumes. Alternativamente, sustentamos que o crescimento da identificação com a direita política pode ser em boa medida uma resposta ao posicionamento público de Bolsonaro como uma liderança *de direita*.

Por meio de dois experimentos de *survey*, mostramos o efeito que a posição do líder pode ter tanto sobre a decisão de parte dos eleitores em responder à pergunta de identificação na escala esquerda-direita, como sobre a posição em si – justamente o que parece ter ocorrido durante a eleição presidencial de 2018. Nesse sentido, parece mais correto dizer que esse crescimento da direita também se deve, em boa medida, à ascensão do bolsonarismo. Ou seja, uma parte dos eleitores não se tornou de direita e passou a votar em Bolsonaro, mas sim passou a ser de direita porque apoiou Bolsonaro, invertendo-se assim a lógica de causalidade.

Os resultados também apontam que a parte do eleitorado que avalia o presidente de forma negativa tende a se mover no sentido contrário ao do presidente, quando informada sobre a posição dele, em um processo que aumenta a polarização. Isto é, a simples informação sobre o posicionamento de direita de Bolsonaro leva a uma maior divergência na identificação na escala esquerda-direita. Esse efeito pode ajudar a explicar a polarização observada na disputa presidencial de 2022, no qual os polos representados por Lula e Bolsonaro passaram a ter maior relevância, enquanto alternativas que se identificam como *de centro* tiveram dificuldades para furar esse antagonismo e formar uma terceira via que fosse eleitoralmente competitiva.

A mudança no percentual de autoposicionamento dos brasileiros ao longo do tempo em nossos experimentos também dialoga com experimentos sobre o impacto do contexto sobre autoidentificação dos eleitores, ao mostrarem como, mesmo em contextos de

enorme e crescente fragmentação partidária, a entrada de uma nova força que ancore a escala esquerda-direita, ao aumentar a polarização, tende a facilitar o posicionamento dos eleitores.

Enfim, a nossa interpretação não aponta para um (re)alinhamento eleitoral baseado em preferências ideológicas ou partidárias, como sugerido por aqueles que vêm “a reorganização da direita”, e sim para uma formação de grupos sustentados pela predisposição positiva a um líder carismático. Portanto, é possível sustentar que o eleitor brasileiro não “virou à direita” do ponto de vista de seus sistemas de crenças, o que sugere dificuldades de institucionalização desse grupo para além da liderança carismática de Bolsonaro.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, M. H. T.; GUARNIERI, F. H. “The unlikely president: the populist captain and his voters”. *Revista Euro Latinoamericana de Análisis Social y Político*, vol 1, nº 1, p.139-59, 2020.
- AMARAL, O. E. “The victory of Jair Bolsonaro according to the Brazilian Electoral Study of 2018”. *Brazilian Political Science Review*, vol. 14, nº 1, p. 1-13, 2020.
- ARCENEUX, K. “Can partisan cues diminish democratic accountability?”. *Political Behavior*, vol. 30, nº 2, p.139-60, 2008.
- BARBER, M.; POPE, J. “Does party trump ideology? Disentangling party and ideology in America”. *American Political Science Review*, vol.113, nº 1, p. 38-54. 2019.
- BARTELS, L. M. “Uninformed votes: information effects in presidential elections”. *American Journal of Political Science*, vol. 40, nº 1, p. 194-230, 1996.
- BATISTA PEREIRA, F. “Non causa pro causa: o voto de direita e esquerda no Brasil”. *Opinião Pública*, vol. 26, nº 2, p. 154-79, 2020.
- BERELSON, B. D.; LAZARFELD, P. F.; MCPHEE, W. N. *Voting*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.
- BISHOP, G. F. *The illusion of public opinion: fact and artifact in American public opinion polls*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2005.
- BORGES, A.; VIDIGAL, R. “Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras”. *Opinião Pública*, vol. 24, nº 1, p. 53-89, 2018.
- BRADY, H. E.; SNIDERMAN, P. M. “Attitude attribution: a group basis for political reasoning”. *American Political Science Review*, vol. 79, nº 4, p. 1061-78, 1995.
- CAMPBELL, A. et al. *The American voter*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1960.
- CARMINES, E. G.; STIMSON, J. A. *Issue evolution: race and the transformation of American politics*. Princeton: Princeton University Press, 2020.
- CASTRO, M. M. M. “Determinantes do comportamento eleitoral – a centralidade da sofisticação política”. Tese de Doutorado em Ciência Política e Sociologia, Sociedade Brasileira de Instrução – SBI/Iuperj, Rio de Janeiro, 1994.

- CONVERSE, P. E. The nature of belief systems in mass publics. In: APTER, D. E. (Ed.). *Ideology e Discontent*. New York: The Free Press of Glencoe, p. 206-261, 1964.
- DELLI CARPINI, M. X.; KEETER, S. *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, C.T.: Yale University Press, 1996.
- DIX, R. H. "Cleavage structures and party systems in Latin America". *Comparative Politics*, vol. 22, nº 1, p. 23-37, 1989.
- DOWNS, A. *An economic theory of democracy*. New York: Harper; Row, 1957.
- FUKS, M.; MARQUES, P. H. "Contexto e voto: o impacto da reorganização da direita sobre a consistência ideológica do voto nas eleições de 2018". *Opinião Pública*, vol. 26, nº 3, p. 401-430, 2020.
- FUKS, M.; RIBEIRO, E.; BORBA, J. "From antipetismo to generalized antipartisanship: the impact of rejection of political parties on the 2018 vote for Bolsonaro". *Brazilian Political Science Review*, vol.15, nº 1, p. 1-28, 2021.
- HUDDY, L.; MASON, L.; AAROE, L. "Expressive partisanship: campaign involvement, political emotion, e partisan identity". *American Political Science Review*, vol. 109, nº 1, p. 1-17, 2015.
- KAM, C. D. "Who toes the party line? cues, values, and individual differences". *Political Behavior*, vol. 27, nº 2, p. 163-82, 2005.
- KEY JR., V. O. *The responsible electorate: rationality in presidential voting, 1936-1960*. Cambridge: Harvard University Press, 1966.
- KINDER, D. R. Diversity and complexity in American public opinion. In: FINIFTER, A. W. (ed.). *Political science: the state of the discipline*. Washington, DC: American Political Science Association, 1983.
- KITSCHOLT, H. et al. *Latin American party systems*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
- KUKLINSKI, J. H., et al. "The political environment and citizen competence". *American Journal of Political Science*, vol.104, nº 2, p. 236-48, 2001.
- LAU, R. R.; REDLAWSK, D. P. "Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making". *American Journal of Political Science*, vol. 45, nº 4, p. 951-71, 2001.
- LAYTON, M. L., et al. "Demographic polarization and the rise of the far right: Brazil's 2018 presidential election". *Research & Politics*, vol. 8, nº 1, p. 139-59, 2021.
- LENZ, G. S. "Learning and opinion change, not priming: reconsidering the priming hypothesis". *American Journal of Political Science*, vol. 53, nº 4, p. 821-37, 2009.
- _____. *Follow the leader? How voters respond to politicians' policies and performance*. Chicago: University of Chicago Press, 2012.
- LEVENDUSKY, M. S. "Why do partisan media polarize viewers?". *American Journal of Political Science*, vol. 57, nº 3, p. 611-22, 2013.
- LUSKIN, R. C. "Measuring political sophistication". *American Journal of Political Science*, vol. 31, nº 4, p. 856-99, 1987.
- MAINWARING, S.; SCULLY, T. R. *Building democratic institutions: party systems in Latin America*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1995.

MONDAK, J. J. "Source cues and policy approval: the cognitive dynamics of public support for the reagan agenda". *American Journal of Political Science*, vol. 37, nº 1, p. 186-212, 1993.

NICOLAU, J. *O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

PIMENTEL JR., J. T. P. "Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006". *Opinião Pública*, vol. 16, nº 2, p. 516-41, 2010.

REIS, F. W. "O tabelão e a lupa: teoria, método generalizante e idiografia no contexto brasileiro". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 16, nº 6, p. 27-42, 1991.

REIS, F. W.; CASTRO, M. M. M. "Regiões, classe e ideologia no processo eleitoral brasileiro". *Lua Nova*, vol. 26, nº 3, p. 81-131, 1992.

RENNÓ, L. R. "The Bolsonaro voter: issue positions and vote choice in the 2018 Brazilian presidential elections". *Latin American Politics and Society*, vol. 62, nº 4, p. 1-23, 2020.

RIBEIRO, E.; CARREIRÃO, Y.; BORBA, J. "Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes". *Opinião Pública*, vol. 22, nº 3, p. 603-37, 2016.

SAMUELS, D. J.; ZUCCO, C. "The power of partisanship in Brazil: evidence from survey experiments". *American Journal of Political Science*, vol. 58, nº 1, p. 212-25, 2014.

_____. *Partisans, antipartisans, and nonpartisans*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018.

SETZLER, M. "Did Brazilians Vote for Jair Bolsonaro because they share his most controversial views?". *Brazilian Political Science Review*, vol. 15, nº 1, p. 1-16, 2021.

SINGER, A. *Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo: EdUSP, 1999.

SINGER, M. "Elite polarization and the electoral impact of left-right placements: evidence from Latin America, 1995-2009". *Latin American Research Review*, vol. 51, nº 2, p. 174-94, 2016.

STIMSON, J. A. *Tides of consent*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

ZAJONC, R. B. "Feeling and thinking: preferences need no inferences". *American Psychologist*, vol. 35, nº 2, p. 151-75, 1980.

ZALLER, J. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

ZECHMEISTER, E. J. "What's left and who's right? A Q-Method study of individual and contextual influences on the meaning of ideological labels". *Political Behavior*, vol. 28, nº 2, p.151-73, 2006.

_____. Left-Right Identifications and the Latin American Voter. In: ZECHMEISTER, E., et al. (eds.). *The Latin American voter: pursuing representation and accountability in challenging contexts*. Ann Arbor: Michigan University Press, 2015.

ZECHMEISTER, E. J.; CORRAL, M. "Institutional and contextual constraints on ideological labels in Latin America". *Comparative Political Studies*, vol. 46, nº 6, p. 675-701, 2013.

Abstract

The rise of the right-wing and the vote for bolsonaro: reverse causality?

The prevailing view of the 2018 election is that the Brazilian electorate shifted to the right. In this article, we argue that one of the reasons explaining this increase in voters' ideological self-positioning as right-wing can be attributed to the decision-making process of the vote itself, and not necessarily to an increase in the conservative electoral base. To test this hypothesis, we carried out two survey experiments that indicate that simple information about the position of President Bolsonaro had the following effects on respondents' attitudes: 1) an increase in the percentage of those who declared a political position (right-wing or leftist); 2) a self-placement or identification, either swinging to the left or to the right, conditional on the voter's predisposition to support or oppose Bolsonaro. The existence of a reverse causality effect indicates an alternative and complementary interpretation of the relationship between ideology and the electoral process, thus having important implications for understanding the current context of Brazilian elections.

Keywords: Bolsonaro; vote; right-wing; survey experiment

Resumen

El crecimiento de la derecha y el voto por Bolsonaro: ¿causalidad inversa?

La opinión predominante sobre las elecciones de 2018 es que el electorado brasileño se ha desplazado hacia la derecha. En este artículo argumentamos que una de las razones para explicar el aumento del auto posicionamiento ideológico del votante como de derecha puede atribuirse al proceso de toma de decisiones del voto en sí, y no necesariamente al aumento del electorado conservador. Para probar esta hipótesis, llevamos a cabo dos experimentos de encuesta que indican que la simple información sobre la posición del presidente Bolsonaro tiene los siguientes efectos en los encuestados: 1) un aumento en el porcentaje que se posiciona en la escala, y 2) un reposicionamiento más a la izquierda o a la derecha, según sus predisposiciones hacia el presidente. La existencia de un efecto inverso indica una interpretación alternativa y complementaria de la relación entre la ideología y el proceso de decisión del voto, por lo que tiene implicaciones importantes para comprender el contexto actual de las elecciones brasileñas.

Palabras clave: Bolsonaro; voto; derecha; experimento de encuesta

Résumé

La croissance de la droite et le vote pour Bolsonaro : causalité inverse ?

L'opinion dominante sur les élections de 2018 est que l'électorat brésilien s'est déplacé vers la droite. Dans cet article, nous soutenons que l'une des raisons pour expliquer l'augmentation de l'auto-positionnement idéologique de l'électeur comme étant de droite peut être attribuée au processus décisionnel du vote lui-même, et pas nécessairement à l'augmentation de l'électorat conservateur. Pour tester cette hypothèse, nous avons mené deux enquêtes expérimentales qui indiquent que la simple information sur la position du président Bolsonaro a les effets suivants sur les répondants : 1) une augmentation du pourcentage qui se positionne sur l'échelle, et 2) un repositionnement plus à gauche ou à droite selon leurs prédispositions envers le président.

Mots-clés: Bolsonaro; vote; droite; expérience d'enquête

Artigo submetido à publicação em 19 de julho de 2021.

Versão final aprovada em 11 de agosto de 2022.

Opinião Pública adota a licença Creative Commons CC-BY.

