

# Em que medida o autoritarismo e o discurso político violento influenciam a intenção de voto e o engajamento em campanha de candidatos de direita? Um experimento de vinhetas

Clayton Pereira Gonçalves e Eduardo André Teixeira Ayrosa

## RESUMO

As eleições brasileiras de 2018, 2020 e 2022 foram marcadas por atos (principalmente os de fala) agressivos e violentos vindos dos candidatos e reproduzidos por eleitores. Tais atos frequentemente tinham como objeto atacar o campo ideológico oposto na intenção de conseguir voto e engajamento. Mas será que tais estratégias discursivas são efetivas? Tentando responder essa questão, neste estudo, buscamos analisar em que medida o autoritarismo e o discurso político violento influenciaram a intenção de voto e o engajamento em campanha de candidatos com discurso de direita. Para tanto, foi realizado um experimento com vinhetas entre 273 sujeitos da região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, os quais foram divididos em dois grupos aleatorizados por meio do *propensity score matching*: um grupo de controle cujo texto remete a um discurso não violento; outro de controle, cujo texto possui tom mais violento. Os resultados apontam que o discurso político violento reduz a intenção de voto, mas, quando mediado pela intenção de voto, o discurso político violento gera maior engajamento na campanha do candidato. Por fim, os resultados indicam que os eleitores com maior grau de autoritarismo tendem a se engajarem mais e terem maior intenção de voto, assim como eleitores com maior o interesse por política tendem a se engajarem mais.

Palavras-chave: marketing político; discurso político violento; autoritarismo; intenção de voto; engajamento político.

*To what extent do authoritarianism and violent political discourse influence voting intention and campaign engagement of right-wing candidates? A vignettes experiment*

## ABSTRACT

The Brazilian elections of 2018, 2020, and 2022 were marked by aggressive and violent (mainly speech) acts coming from candidates and reproduced by voters. Such acts often had the object of attacking the opposing ideological field in the intention of getting votes and engagement. But, are such discursive strategies effective? In an attempt to answer this question, in this study we sought to analyze to what extent authoritarianism and violent political discourse influenced the voting intention and campaign engagement of right-wing discourse candidates. To this end, we conducted an experiment with vignettes among 273 subjects in the metropolitan region of Rio de Janeiro State, which were divided into two groups randomized by propensity score matching: a control group whose text refers to a non-violent discourse; and a control group, whose text has a more violent tone. The results indicate that violent political discourse reduces voting intention, but when mediated by voting intention, violent political discourse generates greater engagement in the candidate's campaign. Finally, the results indicate that voters with a higher degree of authoritarianism tend to be more engaged and have higher voting intention, just as voters with a higher interest in politics tend to be more engaged.

Keywords: *political marketing; violent political discourse; authoritarianism; voting intention; political engagement.*

Recebido em: 25/08/2022

Revisado em: 10/10/2022

Aprovado em: 04/11/2022



**Clayton Pereira  
Gonçalves** 

Universidade Federal de Rondônia,  
Brasil  
Doutor em Administração,  
Universidade do Grande Rio, Brasil

[crmiac@gmail.com](mailto:crmiac@gmail.com)

**Eduardo André  
Teixeira Ayrosa** 

PPGA, Universidade Positivo, Brasil  
Doutor em Administração, London  
Business School, Inglaterra

[eyayrosa@gmail.com](mailto:eyayrosa@gmail.com)

## Introdução

As eleições brasileiras de 2018, 2020 e 2022 foram marcadas por atos (principalmente os de fala) agressivos e violentos vindos dos candidatos e reproduzidos por eleitores. Tais atos frequentemente tinham como objeto o campo ideológico oposto. Apenas para lembrarmos, tivemos uma tentativa de homicídio ao principal candidato presidencial em 2018. Em outubro de 2018, uma placa em homenagem à vereadora do campo da esquerda Marielle Franco, assassinada em março do mesmo ano, foi amplamente exibida quebrada por dois candidatos a deputado e um candidato ao governo do estado do Rio de Janeiro, todos do campo da direita. Atos violentos se reproduziram nos anos seguintes. No ano de 2022, ano de eleições gerais assim como em 2018, houve ataques à comitiva do candidato primeiro colocado nas eleições presidenciais, assim como o homicídio de um tesoureiro de um partido político por divergências políticas. A política, portanto, envolve violência. Nossa pergunta é se ela se beneficia de alguma forma dessa violência.

Sendo assim, pretendemos analisar a política pelas lentes do marketing político, que tem como objetivo o estabelecimento e a manutenção dos relacionamentos entre os agentes do mercado político, com destaque para os políticos e eleitores (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015). Uma maneira de se conquistar e manter o eleitorado é “[...]por meio de discursos, cujo conteúdo e cuja forma é adaptada às expectativas dos eleitores-consumidores” (Thiollent, 1986, p.26). Assim, os discursos políticos são utilizados como ferramenta de comunicação. O discurso político violento é aquele formado por palavras ofensivas e desclassificadoras (Yoris-Villasana, 2012), que visa prejudicar a posição dos oponentes e transmitir uma mensagem de controle da situação ou defender um posicionamento pessoal de forma incisiva.

De forma geral, o discurso político que busca a defesa dos ideais e valores tidos como tradicionais da sociedade está relacionado ao que Altemeyer (2006) classifica como autoritarismo de direita (*right-wing-authoritarianism*, RWA). Os políticos que utilizam discursos violentos não aceitam as diferenças e podem ser interpretados como pessoas autoritárias (Gonçalves & Ayrosa, 2020). Estudos recentes apontam o maior engajamento de eleitores autoritários quando estes identificam algum tipo de ameaça a seus valores e costumes (Everett, 2013; Hennes, Nam, Stern & Jost, 2012; Jost, 2017; Sterling, Jost & Shrout, 2016).

Outrossim, há outros fatores que afetam as atitudes do eleitor como, por exemplo, o interesse por política, um indicador do *envolvimento* do eleitor com política, afeta a forma como o eleitor recebe e entende as mensagens transmitidas por seus candidatos. Nos trabalhos de Yoon, Pinkleton e Ko (2005) e Stone, Blodgett, Nkonge e Cort (2013), os eleitores com altos níveis de envolvimento com política rejeitaram propagandas negativas, que, por exemplo, visam denegrir a imagem de opositores, inclusive as realizadas por seus candidatos.

Sendo assim, entendemos a importância do discurso político, como recurso de marketing, para alcançar o público e induzir uma atitude no eleitor favorável ao candidato que discursa. Uma forma de medir esta atitude é

analisando a sua intenção de voto e intenção de engajamento na campanha. Dessa forma, não basta comprar uma ideia (ter a intenção de voto), mas ajudar a disseminá-la (ter a intenção de engajamento na campanha) como ocorre no “boca a boca”. Tendo em vista que diversos eleitores indecisos formam seus votos baseados na opinião de familiares, amigos e mídias sociais (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948; Mathur & Moschis, 2022; McNair, 2017).

Mediante o exposto, realizamos um experimento com vinhetas entre grupos com corte transversal (Bryman & Bell, 2022; Creswell e Creswell, 2021) em que testamos o efeito do estímulo “discurso político violento” na intenção de voto e de engajamento do eleitor na campanha do candidato. Além disso, testamos os efeitos do grau de autoritarismo do eleitor e o grau de interesse por política, também, na intenção de voto e intenção de engajamento na campanha.

Nesse sentido, nossos resultados são teóricos e práticos, primeiro encontramos que o discurso político violento não aumenta a intenção de voto, pelo contrário, reduz. Contudo, quando mediado pela intenção de voto, o discurso político violento aumenta a intenção de engajamento na campanha. Sendo assim, de forma aplicada, podemos considerar que em uma eleição algum candidato poderia se beneficiar ao utilizar de discursos distintos, considerando um tipo de discurso mais agressivo para seu grupo eleitores mais engajados e utilizar de discursos que tratem da ordem e equilíbrio social sem utilizar termos violentos para toda a população.

Ademais, os resultados indicam que eleitores autoritários tendem a se engajarem mais e demonstrar uma maior intenção de voto ao contrário dos demais, e que eleitores com maior interesse por política se engajam mais na campanha de seus candidatos.

Diversos estudos se propuseram a analisar como a intenção de voto do brasileiro pode ser influenciada por determinados fatores, por exemplo, afiliação partidária (Castro, 1994; Pimentel Junior, 2010; Pereira, 2013), etnia (Souza, 2015), religião (Boas, 2014; De Alvarenga *et al.*, 2014), desempenho como governante considerando gastos públicos e corrupção (Pereira & Melo, 2015), cobertura da imprensa durante a campanha (Mundim, 2010) e mídias sociais (Oliveira, Almeida & Mainardes, 2022), o nosso interesse está no discurso político violento e os efeitos do grau de autoritarismo do eleitor e seu interesse por política.

O restante do trabalho está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentamos a conceituação a respeito do discurso político violento, a teoria do autoritarismo e a conceituação sobre envolvimento e as hipóteses do trabalho. Na sequência, apresentamos a trajetória metodológica da pesquisa. Em seguida, são apresentados os resultados. Por fim, expomos uma discussão, destacando as implicações teóricas e práticas da pesquisa acompanhadas de sugestões para pesquisas futuras.

## Suporte teórico e hipóteses

### Discurso político violento

Com intuito de identificarmos o conceito a respeito do discurso político violento, é necessário discutirmos, mesmo que brevemente, a respeito da violência. Sendo assim, analisaremos as conceituações sobre violência e, em seguida, apresentaremos definições acerca de discursos políticos, para concluirmos com o discurso político violento.

Adotamos o conceito de violência destacado por Zizek (2014), violência subjetiva e violência objetiva. A violência subjetiva é uma violência que “é visível”, como uma ponta de um grande iceberg (Zizek, 2014, p.23). São exemplos desta violência: atos de terror, conflitos internacionais, confrontos civis, latrocínios, tiroteios e abuso sexual. A violência objetiva, que “é invisível”, como a parte submersa do iceberg, divide-se entre simbólica e sistêmica (Zizek, 2014, p.18). A primeira, simbólica, está relacionada às formas de linguagens e formas presentes na sociedade, que exercem uma influência sobre as pessoas, como, por exemplo: as agressões verbais e preconceituosas aos gays, negros, mulheres e expatriados, bem como a utilização de uniformes por parte das babás em clubes. A segunda, sistêmica, está relacionada aos sistemas que regem a sociedade como um todo, dentre os principais temos: o econômico e o político. Assim, “[...]os resultados negativos destas ações são uma violência sistêmica” (Zizek, 2014, p. 23).

Então, pode-se entender a violência tanto em sua forma subjetiva, que parte diretamente do indivíduo, quanto em sua forma objetiva (simbólica ou sistêmica), relacionadas, por exemplo, às formas de linguagem e aos sistemas econômico e político, respectivamente.

Meadow (2009) entende que coerção econômica, boicotes e manipulação psicológica, que visam à manipulação da massa para incrementar os resultados dos candidatos e partidos políticos nas urnas, não são consideradas atividades violentas. Para o autor, ações violentas relacionadas à política são assassinatos de candidatos, rebeliões, sequestros e violência popular. Assim, entendemos que o conceito de violência política apontada por Meadow (2009) reconhece apenas a violência subjetiva, que se revela de forma evidente e não naturalizada. Entendemos isso como uma escolha do autor, uma vez que, como coloca Porto (2015), existem diversas formas de se entender a violência. Percebemos que o discurso político que preconiza a supremacia de um determinado grupo sobre outro, como por exemplo, discurso e postura machista, xenofóbica e homofóbica, que incita a violência contra o outro, nada mais é do que o conceito de violência simbólica apontado por Zizek (2014) utilizados como técnicas de marketing político.

Alguns políticos preconizam a violência como forma de combater a violência. Conseqüentemente, a violência passa a ser utilizada como recurso de marketing político na busca pelo poder. Nesse sentido, as argumentações geralmente preconizam o controle social e estabelecimento de um equilíbrio da ordem. Assim, estes temas passam a pautar o discurso de tais atores políticos. Thiollent (1986) nota que uma maneira eficiente de conquistar e manter o eleitorado é aplicar bem o uso dos discursos políticos.

Tendo esses fatos em vista, torna-se importante compreendermos o discurso político. Van Dijk (1997) destaca que uma das formas de se compreender o discurso político é identificando-o a partir da produção de texto e da fala dos autores, ou atores, que produzem este material. Dentre estes atores, Van Dijk aponta, por exemplo, os políticos, partidos políticos e membros do governo, nos mais variados níveis institucionais, nacionais ou internacionais.

Entretanto, esta pesquisa reconhece como discurso político estritamente os atos da fala de candidatos. No entanto, não podemos deixar de mencionar a existência de outras formas. Contudo, dentre estes discursos, o discurso político violento é aquele formado por palavras ofensivas e desclassificadoras (Yoris-Villasana, 2012), que visa atingir negativamente a imagem do oponente e transmitir uma mensagem de controle da situação ou defender um posicionamento pessoal de forma incisiva. Além disso, um discurso político violento pode não gerar ações violentas, porém, palavras desclassificadoras produzem um efeito devastador em quem se encontra em posição de adversário (Yoris-Villasana, 2012). Quando o discurso é xenofóbico ou homofóbico, por exemplo, pelo mesmo princípio, atinge a todos os membros a que se destina tal violência. A autora ressalta que, por trás de todo discurso violento, existe a linguagem do medo. Dessa forma, o autor do discurso busca transmitir para os demais um receio perante os problemas existentes, induzindo-os a aceitarem o discurso (Yoris-Villasana, 2012).

Devido a estas situações, certos candidatos políticos, em suas campanhas, utilizam atos de fala violentos em seus discursos e campanhas como recurso de marketing político com intuito de atingirem parte do eleitorado. A utilização de atos de fala violentos é uma característica de líderes autoritários. Pessoas autoritárias costumam seguir líderes autoritários (Altemeyer, 2006). Dessa forma, entendemos que o autoritarismo é um fator importante na relação entre candidato e eleitor. Assim sendo, discutiremos acerca desta teoria na próxima seção.

## Autoritarismo

Compreendemos os discursos políticos como uma técnica do marketing político em que os políticos buscam a projeção. Além disso, são utilizados como técnica de comunicação no meio político (Kaid, 2009). No entanto, alguns políticos utilizam os discursos políticos violentos e encontram o apoio por parte dos eleitores que compartilham das mesmas ideias e valores.

Yoris-Villasana (2012) enfatiza que o discurso político violento é baseado na falácia da autoridade. Assim, este discurso apela para a reputação de uma autoridade, que surge como um herói. A validação do discurso ocorre quando o autor se lança como autoridade e coloca o receptor como sujeito passivo. Logo, é possível relacionar o discurso político violento com o autoritarismo.

Desse modo, é importante destacar que uma das descobertas do estudo da escola de Berkeley foi que indivíduos suscetíveis à propaganda fascista têm muito em comum, ao contrário dos que não são suscetíveis ao mesmo tipo de propagandas (Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson & Sanford, 1950), ou seja, os inclinados ao fascismo formam um grupo de pessoas com valores e ideias em comum.

Elms e Milgram (1966) identificaram, por meio de seus experimentos no início dos anos 1960, que existe uma grande parcela da população que é obediente às ordens. No mesmo período, ocorria em Jerusalém o julgamento do oficial nazista Eichmann que foi amplamente coberto pela mídia. Durante o julgamento, Eichmann afirmou ser “[...]inocente no sentido da acusação[...].” (Arendt, 2013, p.29) pelo fato de que simplesmente seguiu às ordens de Hitler.

Buscando compreender as pessoas que são obedientes em situações difíceis e que desafiam a obediência de acordo com seus princípios, Altemeyer (1981; 1996) propôs o “autoritarismo de direita” (*right-wing authoritarianism*, RWA). O termo “de direita” não se refere a uma posição política, mas sim a um posicionamento de direita na psicologia, relacionado ao fato de o indivíduo escolher para sua vida as normas estabelecidas pela ordem social que constitui a sociedade (Altemeyer, 1981; 1996; 1998). Este autoritarismo de direita é formado por três conglomerados de atitudes que podem ser concomitantes ou não: (i) submissão autoritária, (ii) agressão autoritária e (iii) convencionalismo. Seguiremos, chamando o autoritarismo de direita apenas de autoritarismo da mesma forma que Altemeyer (2006).

Para os autoritários, os seus costumes e patrimônio nacional são os fatores que os tornam melhores do que os outros. Rejeitam a proposição de que os costumes sociais são facultativos e que os costumes de outros grupos possam ser tão bons quanto os seus. Não aceitam outras formas de realizar certas atividades, apenas as deles são as corretas (Altemeyer, 1996).

Dessa forma, os indivíduos com altos níveis de autoritarismo tendem a expressar atitudes negativas em relação àqueles que se desviam dos valores e modos de vida de seu próprio grupo (Altemeyer, 1998) e, por isso, são percebidos como ameaças às normas e aos valores tradicionais (Cohrs & Asbrock, 2009; Duckitt & Sibley, 2010).

A discussão sobre autoritarismo, política e propaganda foi estudada por Adorno *et al.* (1950) que discutiram, entre outros assuntos, a utilização de propagandas fascistas como forma de se induzir os indivíduos a aderirem às propostas nazistas. Outros estudos (Duckitt & Sibley, 2010; Etchezahar & Cervone, 2011) relacionaram o autoritarismo com a ideologia política. Na presente pesquisa, pretendemos analisar a relação do grau de autoritarismo do eleitor com a intenção de voto e de engajamento na campanha.

## Envolvimento

Outro tópico relevante para a discussão acerca das atitudes do eleitor com relação à intenção de voto e de engajamento, na campanha do candidato, é o *envolvimento* do indivíduo (Zaichkowsky, 1985; Ayrosa, 2006) com a questão política. As aplicações mais comuns do conceito de envolvimento são referentes à sua utilização como permanente ou situacional (Havitz & Mannell, 2005; Ayrosa, 2006). O envolvimento situacional é aquele em que o indivíduo se vê temporariamente envolvido com uma determinada questão, ou buscando uma solução como, por exemplo, dar um vinho de presente. Por outro lado, quanto ao envolvimento permanente, trata-se de uma circunstância que ocorre de maneira frequente, na vida do indivíduo, como uma atividade de lazer ou ofício como, por exemplo, um enólogo ou enófilo e a sua relação com vinho

(Ayrosa, 2006). Neste sentido, o envolvimento com política trata-se do grau de interesse do eleitor pela política, no que diz respeito a sua participação, no processo político e eleitoral de forma permanente.

Na política, existem estudos que apontam o envolvimento com política como parte de “sofisticação política” (Neuman, 1986; Luskin, 1987; Castro, 1994; Pereira, 2013). Entretanto, entendemos de maneira distinta a utilização deste fator. Compreendemos que o envolvimento deva ser trabalhado separadamente, devido a sua capacidade preditora do comportamento. Além disso, discordamos, em parte, do conceito de sofisticação política por atribuir uma segregação aos eleitores – o termo “sofisticação” introduz no conceito um juízo de valor discursivamente claro, e que não diz respeito ao que investigamos aqui.

Evidentemente, o grau de envolvimento com o processo político e eleitoral se altera de acordo com os eleitores (Yoon; Pinkleton; Ko, 2005; Jin; An; Simon, 2009; Stone *et al.*, 2013). Alguns indivíduos são mais interessados e conhecedores das questões sociais, econômicas e políticas. Assim, procuram informações sobre as posições dos candidatos. Parte desses indivíduos formam suas opiniões sobre os vários candidatos, após um levantamento e análise das informações completas e imparciais (Stone *et al.*, 2013). Contudo, outros indivíduos são menos interessados em questões políticas e confiam em informações incompletas ou tendenciosas para formar opiniões a respeito dos candidatos políticos (O’Cass, 1996).

Pesquisas que relacionaram o envolvimento do eleitor com política (Yoon; Pinkleton; Ko, 2005; Stone *et al.*, 2013) buscaram observar como ocorria o processamento de informações do eleitor acerca das propagandas negativas, por candidatos e partidos, referentes aos adversários, durante o processo eleitoral. Eleitores com alto grau de envolvimento com política rejeitaram as propagandas negativas e foram pouco influenciados por elas, inclusive quando a prática da propaganda negativa era realizada por seu candidato ou partido de sua preferência.

Assim, os eleitores excluídos da participação política não compreendem os problemas cívicos, que os cercam, e isso afeta diretamente as suas atitudes e comportamentos, o que gera uma crise no meio político (Blumler & Gurevitch, 1995). Isso é perceptível nas eleições, no Brasil, em que a abstenção do voto, nas eleições de 2018, superou as quatro eleições presidenciais anteriores e no ano da pandemia de Covid-19 alcançou o recorde com 23,14% no primeiro turno das eleições municipais (Barbiéri & Falcão, 2020), o que aponta o desinteresse dos eleitores diante processo político e eleitoral.

Dessa forma, buscamos a compreensão da relação entre o envolvimento com política por parte do eleitor, diante de um discurso político violento, para entendermos como reage a intenção de voto e de engajamento na campanha.

## Hipóteses

O propósito dessa pesquisa é entender como o estímulo “discurso político violento” afeta a intenção de voto e de engajamento na campanha a partir do grau de autoritarismo do eleitor e de seu grau de envolvimento com política, com base no referencial teórico apresentado.

Na busca da compreensão das intenções do eleitor com relação ao voto e engajamento na campanha é necessário recordarmos a respeito do mercado político, formado, principalmente, pelos partidos políticos, candidatos e eleitores. Neste mercado, os candidatos são interpretados como produtos (Kotler & Levy, 1969; Kotler, 1975; Mauser, 1983; Thiollent, 1986; Figueiredo, 2000; Scotto, 2003), ou em um sentido mais completo, como prestadores de serviço (Newman, 1994; Marland, 2003; Cwalina, Falkowski & Newman, 2015). Em ambos os casos, o eleitor/consumidor decidirá, entre uma variedade de candidatos, qual será o escolhido para representá-lo. Dessa forma, o discurso político pode ser interpretado como o conteúdo do produto (Thiollent, 1986) ou a promessa de serviço a ser oferecido (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015).

No que se refere à atitude do eleitor brasileiro, em relação a sua intenção de voto e de engajamento na campanha, podemos afirmar que, frequentemente, o voto é influenciado por determinados fatores, por exemplo, afiliação partidária (Castro, 1994; Pimentel Junior, 2010; Pereira, 2013), etnia (Souza, 2015), religião (Boas, 2014; De Alvarenga *et al.*, 2014), desempenho como governante considerando gastos públicos e corrupção (Pereira & Melo, 2015), cobertura da imprensa durante a campanha (Mundim, 2010) e mídias sociais (Oliveira, Almeida & Mainardes, 2022), o nosso interesse está no discurso político violento e os efeitos do grau de autoritarismo do eleitor e seu interesse por política.

Sendo assim, faz-se necessário recordarmos algumas características acerca do discurso político violento. Yoris-Villasana (2012) apresenta que discurso político violento é formado por palavras ofensivas e desclassificadoras, que visam denegrir a imagem do oponente ou defender um posicionamento pessoal de forma incisiva

Em um momento político caracterizado por uma “pós-política”, o medo surge como a única maneira de se mobilizar ativamente as pessoas (Zizek, 2014). Esta “pós-política” é fundamentada em argumentos relacionados a gestão e administração especializada dos recursos. Os embates ideológicos referentes à política são deixados de lado e as decisões pautadas a partir da gestão (Rancière, 1996). Dessa forma, observa-se a política sendo rejeitada por seus membros e pela sociedade, surgindo assim espaços para a entrada de políticos que não se identificam com as raízes ideológicas da política, mas sim, com a gestão e administração, principalmente, políticos fora do âmbito do meio público.

Além disso, a disseminação de informações a respeito da falta de segurança, do aumento da violência, do desemprego, bem como desestabilidade política e econômica, gera uma sensação, em parte da sociedade, de medo do presente e apreensão pelo futuro.

Sabe-se que o medo da violência e falta de segurança física e social proporcionam uma atmosfera generalizada capaz de influenciar diretamente na política (Apter, 1993). Assim, em uma política focada na administração especializada e totalmente despolitizada, o medo torna-se o único elemento capaz de introduzir emoção nesse campo e mobilizar ativamente as pessoas (Zizek, 2014).

Ademais, as atitudes do eleitor são produzidas de forma cognitiva se estiverem baseadas em informações e fatos. Caso sejam produzidas por emoções e valores sociais, serão atitudes afetivas. Por fim, serão comportamentais se estiverem fundamentadas em comportamentos em relação a um determinado objeto (Putte, 2008; Sammut, 2015).

Ou seja, entende-se que a intenção de voto é influenciada por aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais. Dessa forma, a atitude do eleitor em relação ao voto poderá sofrer influência por um discurso fundamentado em valores sociais e que atinja suas emoções. Por um discurso baseado em informações e fatos, assim como um discurso que reforce determinadas atitudes diante de uma determinada situação.

Então, o estímulo “discurso político violento” fundamentado na linguagem do medo será capaz de surtir um efeito positivo em parte do eleitorado em relação à intenção de voto. Com isso podemos dizer que:

**H1: Na presença de um estímulo de discurso político violento (tratamento), maior será a intenção de voto do eleitor no candidato.**

Relembremos que o medo da violência e falta de segurança física e social influenciam na política (Apter, 1993), que o medo é um elemento capaz de mobilizar ativamente os eleitores (Zizek, 2014) e que pessoas com alto grau de autoritarismo temem o caos e a desordem social considerando o momento atual como um caminho sem volta (Altemeyer, 2006). Além disso, as atitudes do eleitor, como intenção de engajamento na campanha são afetadas por emoções e valores sociais (Putte, 2008; Sammut, 2015), também, estudos recentes (Gerbaudo, Marogna & Alzetta, 2019) apontam que eleitores tendem a se engajar em temas de apelo à base eleitoral, que reforcem o pensamento de determinado grupo, gerando maior engajamento.

Dessa forma, entendemos que o estímulo “discurso político violento” será capaz de surtir um efeito positivo em parte do eleitorado em relação à intenção de engajamento na campanha. Nesse sentido, a segunda hipótese é:

**H2: Na presença de um estímulo de discurso político violento (tratamento), maior será a intenção de engajamento na campanha do candidato.**

A teoria sociológica destaca que o eleitor decide seu voto a partir de circunstâncias sociais que o cercam e, assim, a sua posição socioeconômica, a religião e o seu local de moradia (distinção entre urbano e rural) são as principais características para compreender o eleitor assim como, as relações pessoais de grupos primários como, por exemplo, amigos, família, vizinhos e líderes de opinião (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948; McNair, 2017). Além disso, os eleitores menos interessados sofrem pressões cruzadas, ou seja, sofrem influência política, ideológica e partidária de grupos sociais distintos e, por isso, são mais suscetíveis aos impactos das técnicas de marketing político (Cwalina, Falkowski & Newman, 2015).

Nesse sentido, a partir do momento em que o eleitor demonstra intenção de voto em um candidato, ele estará propenso a um possível engajamento na campanha deste candidato. Isso nos leva a seguinte hipótese:

**H3: Quanto maior a intenção de voto, maior a intenção de engajamento na campanha na campanha do candidato.**

Outrossim, o discurso político influencia a intenção de voto porque, seguindo a teoria da escolha racional (Downs, 1999; Pereira, 2013), o eleitor tenderá a escolher o candidato que apontar a melhor alternativa para seu interesse final. Além disso, pela teoria psicológica (Campbell *et al.*, 1964), a identificação do eleitor com o candidato permeia as atitudes dos eleitores em relação aos candidatos e questões políticas.

Dado que a intenção de voto é formada por tais elementos, ela é capaz de mobilizar as pessoas e, assim, influenciar na intenção de engajamento do eleitor. Portanto, o discurso político afeta positivamente a intenção de voto e indiretamente a intenção de engajamento na campanha, dado que a intenção de voto medeia essa relação. Assim, ao inserirmos a intenção de voto, acreditamos encontrar uma redução no relacionamento entre os tratamentos e a intenção de engajamento na campanha, podendo chegar a zero, inclusive esta relação (Vieira, 2009). Nesse sentido, a quarta hipótese é:

**H4: O discurso político violento (tratamento) aumenta a intenção de engajamento na campanha quando mediado pela intenção de voto.**

Por outro lado, o medo também está relacionado ao autoritarismo, como já discutido na seção de autoritarismo. Pessoas autoritárias entendem que o mundo é um lugar perigoso e que a sociedade caminha para autodestruição devido à violência existente (Altemeyer, 1998). Este medo as impulsiona a se comportarem de forma agressiva em relação aos outros, para que seja mantida a “ordem social” (Altemeyer, 1996, p.10), mesmo que estas atitudes sejam imorais.

Uma das formas de se categorizar pessoas autoritárias é por meio do conceito e da escala de autoritarismo proposta por Altemeyer (2006), já discutido na seção de autoritarismo. O discurso político violento pode ser associado à atitude de agressão autoritária. Relembremos que tal comportamento refere-se ao ato de causar danos a uma determinada pessoa ou grupo de pessoas, inclusive por atos de fala (Altemeyer, 2006).

Nesse sentido, entendemos o grau de autoritarismo do eleitor gera um efeito positivo na intenção de voto do candidato de sua escolha com intuito defender seu posicionamento. Isso nos leva a seguinte hipótese:

**H5: Quanto maior o grau de autoritarismo, maior a intenção de voto no candidato.**

Ademais, estudos recentes sobre o conservadorismo econômico e social, geralmente atrelado ao autoritarismo de direita, indicam que indivíduos autoritários, ao perceberem uma ameaça aos valores e costumes, tendem a se engajarem politicamente para defenderem suas posições ideológicas (Everett, 2013; Hennes, Nam, Stern, Jost, 2012; Sterling, Jost, Shrout, 2016), ou seja, a retórica sobre caos social funciona como um mecanismo impulsionador de engajamento político (Jost, 2017).

Da mesma forma, o trabalho de Berkley (Adorno *et al.*, 1950) sobre autoritarismo ressaltou que as propagandas fascistas do partido nazista

influenciaram, positivamente, um grupo de pessoas com valores e princípios em comum, isto é, pessoas autoritárias são mais suscetíveis a propagandas e discursos autoritários do que as demais.

Outrossim, as atitudes dos eleitores são estruturadas de forma intrínseca, isto significa que está relacionada à personalidade do indivíduo (Tesser, 1993). Assim, entendemos que o grau de autoritarismo do eleitor afeta a intenção de engajamento na campanha.

Dessa forma, acreditamos que o grau de autoritarismo afetará, positivamente, a relação entre o discurso político violento e a intenção de engajamento na campanha do candidato, pois se for constatada a atitude relacionada ao autoritarismo, ela deverá surtir um efeito positivo na intenção de apoiar a autoridade. Logo, a sexta hipótese elaborada é:

**H6: Quanto maior o grau de autoritarismo, maior intenção de engajamento na campanha do candidato.**

Dessa forma, temos que a intenção de voto, agirá como um elemento de mediação entre o grau de autoritarismo do eleitor e a intenção de engajamento na campanha de um candidato. Pois, quanto maior o grau de autoritarismo do eleitor, maior será a intenção de voto do eleitor, visto que pessoas autoritárias tendem a seguir líderes autoritários (Adorno *et al.*, 1950; Altemeyer, 2006). Também, quanto maior o grau de autoritarismo, maior o engajamento na campanha, como já aponta a literatura, maior a capacidade de pessoas autoritárias se mobilizarem em torno de suas ideias (Everett, 2013; Hennes, Nam, Stern, Jost, 2012; Sterling, Jost, Shrout, 2016). Assim, ao inserirmos a intenção de voto, acreditamos encontrar uma redução no relacionamento entre o grau de autoritarismo do eleitor e a intenção de engajamento na campanha que será todo captado indiretamente pela intenção de voto (Vieira, 2009). Nesse sentido, formulamos a seguinte hipótese:

**H7: Quanto maior o grau de autoritarismo do eleitor, maior a intenção de engajamento na campanha do candidato quando mediado pela intenção de voto.**

Outro tópico relevante para a discussão acerca das atitudes do eleitor em relação à intenção de engajamento na campanha do candidato é o *envolvimento* do indivíduo (Ayrosa, 2006; Zaichkowsky 1985) com a questão política.

Relembremos que o grau de envolvimento com o processo político e eleitoral irá variar de acordo com os eleitores (Yoon, Pinkleton & Ko, 2005; Jin, An & Simon, 2009; Stone *et al.*, 2013). Além disso, a literatura aponta que eleitores pouco informados e indecisos tendem a mudar de opinião mais facilmente sobre o candidato ou partido político, nos quais irão votar, por serem mais suscetíveis a aceitarem mensagens de diversos candidatos e dos tradicionais meios da mídia social (Converse, 1962; Mathur & Moschis, 2022; McNair, 2017), contudo, eleitores indecisos bem informados e com interesse por política são menos suscetíveis as estratégias de marketing político (Yarchi, Wolfsfeld & Samuel-Azran, 2021).

Outrossim, da mesma forma como ocorre com o grau de autoritarismo, a atitude do eleitor está relacionada à personalidade do indivíduo

(Tesser, 1993) e, assim, entendemos que o grau de interesse por política do eleitor afeta a intenção de engajamento na campanha, pois o eleitor com um alto grau de envolvimento tende a rejeitar discursos políticos que não apresentem informações completas a respeito do candidato, assim como, campanhas negativas, que busquem denegrir a imagem dos concorrentes (Yoon, Pinkleton & Ko, 2005; Stone *et al.*, 2013). Logo, podemos dizer que:

**H8: Quanto maior o grau de interesse por política do eleitor, maior a intenção de engajamento na campanha do candidato.**

Em suma, a figura 1, a seguir, apresenta o modelo proposto e as hipóteses para esta pesquisa, que foram levantadas após a análise do referencial teórico em conjunto com o problema da pesquisa.

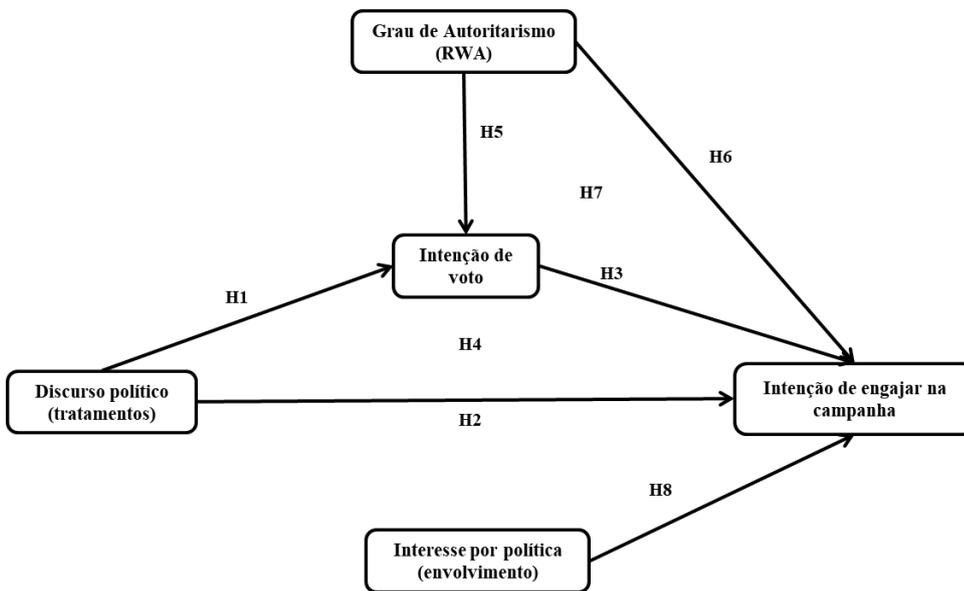


Figura 1 - Modelo completo das hipóteses

Fonte: Os autores (2022)

## Dados e medidas

A pesquisa consiste num experimento por vinhetas entre sujeitos com um levantamento de corte transversal (Creswell e Creswell, 2021; Bryman & Bell, 2022), com uma amostra não probabilística da população de interesse (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019), em que dois grupos foram confrontados por estímulos diferentes. O experimento consistia em observar a influência do estímulo “discurso político violento” e o mesmo estímulo sem termos violentos sobre a intenção de voto e de engajamento na campanha. Cada grupo de respondentes em que foi aplicado o experimento recebia os dois tratamentos (“discurso político violento” x “discurso político não violento”), cada sujeito respondia apenas um questionário. A pesquisa foi aplicada a estudantes universitários de instituições públicas e privadas de diversos cursos em que a participação foi voluntária e confidencial. Foram distribuídos 273 questionários em papel, aplicados e coletados pessoalmente, 2 questionários foram

entregues em branco, 20 estavam incompletos, 7 preencheram o item de checagem de atenção (Oppenheimer, Meyvis & Davidenko, 2009; Berinsky, Margolis & Sances, 2014): “Se você estiver lendo isto, por favor, não marque a escala abaixo”, todos foram descartados. Assim, a amostra final foi composta por 244 questionários válidos.

Dos 244 respondentes 57% (n=141) são do sexo feminino; 88%, se declararam heterossexuais; 48%, se declararam como pretos ou pardos seguindo a classificação de etnia do IBGE; 88% estão na faixa de idade entre 17 e 28 anos. De acordo com o critério de classificação econômica no Brasil (Brasil, 2016), 34% estão na classe B e 43%, na classe C.

## Procedimentos preliminares

### Elaboração dos estímulos

Para o preparo dos estímulos, o primeiro passo consistiu em levantar uma série de discursos de políticos utilizados em campanha. Após uma análise dos discursos, elaboramos os estímulos pautados em alguns atributos, tais como educação, emprego, renda e gênero. Foram elaborados dois discursos, um com a presença de termos violentos e outro sem a presença de termos violentos.

**Quadro 1 – Vinhetas dos estímulos discurso político violento x discurso político**

Estímulos	Vinhetas
<p>A Tratamento (Violento)</p>	<p>“Nossa política tomou-se meticulosa e partidária, tão prejudicada por dinheiro e influência, que não nos permite abordar os grandes problemas que exigem soluções. Mesmo no meio dos enormes desafios que enfrentamos, tenho grande fé e esperança no futuro, porque acredito em você.</p> <p>Pela minha trajetória, aprendi que mudanças significativas sempre começam em nossa comunidade de origem, e que os cidadãos comprometidos, trabalhando juntos, podem fazer coisas extraordinárias. Agora é a hora de, finalmente, cumprir nossa obrigação moral de proporcionar a cada criança uma educação de classe mundial. E não vou me conformar com um Brasil onde algumas crianças não têm essa chance. Vou investir na educação infantil para que, no futuro, as crianças de hoje não se tornem <b>vagabundos, marginais ou mulheres da vida.</b></p> <p>Além disso, temos que lutar <b>contra essa pouca vergonha de escolher gênero.</b> Afinal, um homem nasce um homem, não um <b>maricas.</b> Uma mulher nasce mulher, não uma <b>sapatona.</b> A ideologia de gênero rouba a identidade do homem ou da mulher. A ideologia de gênero é um <b>lixo</b> moral.</p> <p>Precisamos lutar contra impostos que beneficiam empresários <b>safados</b> que financiam as campanhas dos deputados e senadores que aprovam esses impostos. Impostos devem beneficiar os trabalhadores e empresas que respeitam as leis e geram empregos para os brasileiros. Devemos combater a invasão de <b>bolivianos, haitianos e sírios que roubam</b> nossos empregos.”</p>
<p>B Controle (Neutro)</p>	<p>“Nossa política tornou-se meticulosa e partidária, tão prejudicada por dinheiro e influência, que não nos permite abordar os grandes problemas que exigem soluções. Mesmo no meio dos enormes desafios que enfrentamos, tenho grande fé e esperança no futuro, porque acredito em você.</p> <p>Pela minha trajetória, aprendi que mudanças significativas sempre começam em nossa comunidade de origem, e que os cidadãos comprometidos, trabalhando juntos, podem fazer coisas extraordinárias. Agora é a hora de finalmente cumprir nossa obrigação moral de proporcionar a cada criança uma educação de classe mundial. E não vou me conformar com um Brasil onde algumas crianças não têm essa chance. Vou investir na educação infantil para que, no futuro, as crianças de hoje não se tornem desempregados ou subempregados sem direitos garantidos.</p> <p>Além disso, temos que lutar contra o preconceito de gênero. Afinal, um homem nasce um homem, não um homossexual. Uma mulher nasce mulher, não uma homossexual. A ideologia de gênero rouba a identidade do homem ou da mulher. A ideologia de gênero é um problema moral.</p> <p>Precisamos lutar contra impostos que beneficiam empresários que financiam as campanhas dos deputados e senadores que aprovam esses impostos. Impostos devem beneficiar os trabalhadores e empresas que respeitam as leis e geram empregos para os brasileiros. Devemos combater a invasão da mão de obra ilegal que ocupa nossos empregos.”</p>

### Variáveis

**Checagem de manipulação.** No início do experimento, os participantes recebiam um dos estímulos “discurso político violento” x “discurso político não violento”. Após a leitura do discurso, o respondente indicava o quanto considerava violento o discurso apresentado (1 = nada violento e 7 = muito violento), que consistia na variável de manipulação. Como esperado, os respondentes identificaram os estímulos da maneira como propomos, o tratamento violento (M= 5,56 (0,149)) apontou um maior valor por seus respondentes como violento ao contrário do tratamento não violento (M= 3,90 (0,165)). Essa diferença foi significativa e com um efeito médio ( $t(242) = -7,46; p < 0,001; r = 0,43$ ).

### Intenção de Voto e Intenção de Engajamento na Campanha.

Os participantes então indicavam suas intenções em relação ao voto e ao engajamento na campanha. Estas escalas, intenção de voto e de engajamento na campanha, são compostas por uma escala com três itens que visava medir a atitude do respondente sobre a seguinte frase: “*Eu votaria nesse candidato!*” para intenção de voto e “*Eu faria campanha para esse candidato!*” para intenção de engajamento na campanha (a escala variava de 1 a 7 para cada item: 1 = positiva e 7 = negativa; 1 = boa e 7 = ruim; 1 = favorável e 7 = desfavorável). A escolha de uma escala de sete pontos visava evitar o erro de tendência central que ocorre, quando se utiliza a escala de cinco pontos. Além disso, esta escala aumenta a confiabilidade por ter um ponto médio bem definido e um maior número de opções entre as opções distintas (Alwin & Krosnick, 1991). Ademais, as escalas não foram interpretadas como uma medida linear probabilística (Boas, 2014), e sim, por seu valor na escala, de maneira que um alto valor significaria uma possibilidade de voto e de engajamento na campanha, essa variação de escala já foi aplicada em outras pesquisas no Brasil para intenção de voto como no trabalho de Boas (2014).

**Grau de Autoritarismo (RWA).** A escala referente ao construto grau de autoritarismo foi, originalmente, elaborada para a língua inglesa. Dessa forma, para que fosse possível o uso dessa escala junto a respondentes brasileiros, foi necessária a realização da tradução e adaptação. A escala de autoritarismo inicialmente, foi traduzida da escala de Altemeyer (2006), em que, primeiro traduzimos cada um dos itens originais, as traduções foram então revisadas e comparadas por especialistas no tema (professores doutores pesquisadores de pesquisa social) e fluentes na língua inglesa. Após este passo, foi realizada a retradução para o inglês, por um profissional bilíngue de nacionalidade norte-americana. Os respondentes indicavam se discordavam ou concordavam (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente) com cada um dos itens apresentados.

**Interesse por política (envolvimento).** O construto referente ao grau de envolvimento com política é adaptado do construto de envolvimento proposto por Ayrosa (2006) para medir o envolvimento permanente de consumidores brasileiros. Este construto foi proposto, inicialmente, por Zaichkowsky (1985) como uma escala unidimensional para medir o nível de envolvimento permanente de consumidores. Dessa forma, adaptamos para o marketing político com o intuito de captar o grau de interesse do eleitor pela política, no que diz respeito a sua participação, no processo político e eleitoral de forma permanente. Os respondentes indicavam se discordavam ou concordavam (1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente) com cada um dos itens apresentados.

**Variáveis sociodemográficas e controle.** Depois de completar estas medidas, os participantes responderam algumas questões relacionadas ao critério de classificação econômica do Brasil, dados demográficos e um item variável de checagem de atenção (Oppenheimer, Meyvis & Davidenko, 2009; Berinsky, Margolis & Sances, 2014).

Dessa forma, analisamos cada uma das variáveis, separadamente, por meio dos testes KMO, de esferecidade de Bartlett e determinante. Após isso, avaliamos o número de fatores por meio do método *scree plot* e eliminamos os itens com alta correlação em relação a outros itens com carga maior e itens com cargas fatoriais menores que 0,6, como sugerem Hair *et al.* (2019). Por fim, analisamos a confiabilidade por meio do alfa de Cronbach e ICC descartando os itens que diminuía a confiabilidade, como sugerem Field (2017) e Hair *et al.* (2019). Ao final, todas as variáveis apresentaram apenas um fator da mesma forma que os trabalhos originários das escalas utilizadas (Altemeyer, 2006; Boas, 2014; Zaichkowsky, 1985).

Na tabela 1, apresentamos variáveis independentes, com seus itens e respectiva carga fatorial, itens invertidos estão sinalizados.

**Tabela 1** – Carga fatorial das variáveis do estudo

Variáveis com respectivos itens	Carga Fatorial
<b>Grau de autoritarismo:</b>	
As leis de Deus sobre o aborto, a pornografia e o casamento devem ser rigorosamente seguidas antes que seja tarde demais, e aqueles que as quebram devem ser fortemente punidos.	0,778
Você deve admirar aqueles que desafiaram a lei e a opinião da maioria ao apoiar o direito de mulheres fazerem aborto, os direitos dos animais, ou a abolição de orações nas escolas. (inv.)	0,775
Gays e lésbicas são tão saudáveis e morais como qualquer outra pessoa. (inv.)	0,732
A única forma de nosso país superar a crise pela qual passa é voltar aos nossos valores tradicionais, colocar alguns líderes rígidos no poder e silenciar os agitadores que espalham más ideias.	0,700
Todos devem ter seu próprio estilo de vida, crenças religiosas e preferências sexuais, mesmo que os torne diferentes de todos os outros. (inv.)	0,671
Os homossexuais e as feministas devem ser louvados por serem corajosos o suficiente para desafiar os “valores familiares tradicionais”. (inv.)	0,665
É sempre melhor confiar no julgamento das autoridades adequadas no governo e na religião do que ouvir os arruaceiros da nossa sociedade que estão tentando criar dúvidas na mente das pessoas.	0,649
As “formas antiquadas” e os “valores antiquados” ainda mostram a melhor maneira de viver.	0,621
<b>Grau de interesse por política:</b>	
Eu passo muito tempo pensando sobre política.	0,753
Eu leio frequentemente notícias relacionadas à política.	0,743
Eu conheço bastante sobre política.	0,727
As minhas opiniões sobre política são importantes.	0,727
A política me atrai.	0,726
As minhas opiniões sobre política significam muito para mim.	0,722
As minhas opiniões sobre política passam minha imagem para outras pessoas.	0,713
As minhas opiniões sobre política são parte da minha autoimagem	0,704
Eu costumo procurar informações sobre política com outras pessoas.	0,644

Fonte: Os autores (2022)

A tabela 2 apresenta, de forma sucinta, os valores dos testes KMO, Bartlett e Determinante, assim como os valores referentes à confiabilidade: alfa e ICC, e correlações para cada variável do estudo.

**Tabela 2** – Resumo da análise fatorial e confiabilidade

	Itens	KMO	Alfa de Cronbach	ICC	2	3	4
1. Intenção de voto	3	0,783***	0,98	0,95***	,806**	,542**	-,147*
2. Intenção de engajamento	3	0,776***	0,98	0,94***		,492**	,008
3. Grau de autoritarismo	8	0,862***	0,85	0,41***			-,132*
4. Grau de interesse por política	9	0,895***	0,88	0,45***			

Fonte: Os autores (2022). Nota: \*\*\*Bartlett( $p < 0,001$ ); \*\* $p < 0,01$ ; Determinante  $> 0,00001$ ;  $n = 244$ .

### Método

Além disso, com a finalidade de aumentar a validade interna dos dados, utilizamos a *Propensity Score Matching*, a fim de gerar os pesos para cada caso com intuito de gerar maior robustez na análise (Burgette, Griffin & Maccaffrey, 2017). Para tal, rodamos a *propensity score* com os seguintes itens: idade, sexo e se o respondente trabalhava ou não, pelo método *Average Treatment Effect (ATE)*, e em cada modelo que analisamos a influência do tratamento e controle, utilizamos a variável gerada *w.ps* como variável de controle.

Em seguida, testamos se as hipóteses formuladas foram confirmadas ou não. Com intuito de identificar se os dados das variáveis atendiam aos pressupostos de normalidade e linearidade, realizamos um diagnóstico a respeito da normalidade, colinearidade, resíduos e observações influentes. Todas as variáveis apresentaram valores aceitáveis para assimetria e curtose (valores entre -1,5 e 1,5) (Field, 2017). Prosseguindo com o diagnóstico dos dados, as correlações (valores abaixo de 0,8) entre as variáveis e o VIF (valores abaixo de 5), também, não apresentaram problemas relacionados à multicolinearidade (Hair *et al.*, 2019). Retiramos alguns *outliers* que apresentaram resíduos padronizados ( $Z_{red} > 3$ ) acima do aceitável, assim como, à distância de Cook e a alavancagem (*leverage*) fora dos limites recomendados. As estatísticas de influência  $DF\beta$  padronizado para todas as variáveis apresentaram valores abaixo de 1 (Field, 2017). Todos os modelos apresentaram valores adequados para a estatística de Durbin-Watson ( $1,5 < \text{Durbin-Watson} < 2,5$ ), como recomendado por Field (2017).

Por fim, com a finalidade de testarmos o modelo das hipóteses e compreendermos melhor a relação de força e direção das variáveis, principalmente, da intenção de voto na intenção de engajamento na campanha, analisamos por Mediação, utilizando o *process* versão 4 (Hayes, 2022) e o pacote *Mediation* versão 4.5 (Tingley *et al.*, 2019) na linguagem R para rodarmos os modelos utilizados para gerar os gráficos, os resultados foram idênticos. Neste modelo, a mediação funciona como um mecanismo capaz de tornar uma variável propícia a agir sobre a variável dependente (Baron & Kenny, 1986).

## Resultados

Na tabela 3, apresentamos os resultados da pesquisa, a variável tratamento foi categorizada com o estímulo “discurso político violento” com valor 1. Os modelos 1 e 2 são referentes a mediação da intenção de voto entre os tratamentos e a intenção de engajamento. O modelo 3 em conjunto com o modelo 1 são referentes a mediação da intenção de voto entre o grau de autoritarismo do eleitor e a de engajamento na campanha. No modelo 1, na presença do estímulo discurso político violento, menor será a intenção de voto do eleitor ( $b = -3,502$ ;  $p < 0,01$ ), **refutando a H1**. No modelo 2, na presença do estímulo discurso político violento, menor será a intenção de engajamento na campanha do candidato ( $b = -1,912$ ;  $p < 0,01$ ), **refutando a H2**. Nos modelos 2 e 3, quanto maior a intenção de voto, maior será a intenção de engajamento na campanha ( $b = 0,780$ ;  $p < 0,01$ ), o que **corrobora H3**. No modelo 2, o discurso político violento (tratamento) reduz a intenção de voto, mas quando considera-se a intenção de voto como mediadora o discurso político violento aumenta o engajamento na campanha e como o discurso político violento (tratamento) tem um efeito direto significativo ( $b = 0,786$ ;  $p = 0,052$ ), a mediação é parcial **corroborando a H4**. A taxa RIT (*Ratio of Indirect effects on Total effect*) aponta que a mediação da intenção de voto gera um incremento de 41% acima do efeito total. Podemos afirmar que a intenção de engajamento na campanha é mediada pela intenção de voto. No modelo 1, quanto maior o grau de autoritarismo do eleitor, maior a intenção de voto ( $b = 0,511$ ;  $p < 0,001$ ), **corroborando a H5**. Nos modelos 2 e 3, quanto maior o grau de autoritarismo do eleitor, maior a intenção de engajamento na campanha ( $b = 0,051$ ;  $p < 0,05$ ), **corroborando a H6**. No modelo 3, quanto maior o grau de autoritarismo do eleitor, maior a intenção de engajamento na campanha do candidato quando mediado pela intenção de voto (indireto:  $b = 0,238$ ;  $p < 0,001$ ; direto:  $b = 0,051$ ;  $p < 0,05$ ), **corroborando a H7**. Como o grau de autoritarismo tem um efeito direto significativo ( $b = 0,051$ ;  $p < 0,05$ ), a mediação é parcial. Contudo, a taxa RIT, aponta que cerca de 82% do efeito total foi mediado pela intenção de voto. No modelo 3, quanto maior o grau de interesse por política do eleitor, maior a intenção de engajamento na campanha do candidato ( $b = 0,070$ ;  $p < 0,01$ ), **corroborando a H8**.

Tabela 3 – Resultados

	(1) Intenção de voto	(2) Intenção de engajamento	(3) Intenção de engajamento
Discurso político violento (Tratamento)	-3,502*** (0,657)	0,786* (0,402)	0,786* (0,402)
Grau de autoritarismo	0,307*** (0,031)	0,051** (0,021)	0,051** (0,021)
w.ps	1,931** (0,857)	-0,183 (0,500)	-0,183 (0,500)
Interesse por política		0,070*** (0,016)	0,070*** (0,016)
Intenção de voto		0,780*** (0,038)	0,780*** (0,038)
<b>Efeitos da mediação da intenção de voto</b>			
Variável independente:		Discurso político violento (Tratamento)	Grau de autoritarismo
Direto		0,786* (0,402)	0,051** (0,021)
Indireto		-2,698*** (0,505)	0,238*** (0,027)
Total		-1,912*** (0,638)	0,290*** (0,030)
RIT (Indireto / Total)		141%	82%
Casos	239	239	239
R <sup>2</sup>	0,36***	0,75***	0,75***

Nota: \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,1. Erro padrão entre parênteses e constante omitida.

## Discussão e conclusão

Neste artigo, analisamos como o discurso político violento reduz a intenção de voto do eleitorado, mas, quando mediado pela intenção de voto gera engajamento na campanha, ou seja, o discurso político violento é relevante para gerar engajamento da militância. Também, analisamos que o grau de autoritarismo do eleitor aumenta tanto a intenção de voto quanto a de engajamento, assim como o interesse por política do eleitor também gera resultado positivo no engajamento.

Os resultados apontam que o discurso político violento reduz a intenção de voto no candidato, o que vai ao encontro de resultados encontrados na cultura política americana (Yoon, Pinkleton & Ko, 2005; Stone *et al.*, 2013). Tais trabalhos apontam que os eleitores rejeitam candidatos com discursos que denigrem a imagem dos concorrentes. Por outro lado, os resultados

apontam que há intenção de voto no discurso político violento, mesmo que em menor média, do que o discurso político não violento. Lembremos que tal discurso é apoiado na linguagem do medo (Yoris-Villasana, 2012), buscando passar uma sensação de controle e estabilidade para a sociedade e que pode ser útil para eleições proporcionais, em que o candidato não precisa ser o mais votado para conseguir ser eleito.

Além disso, acerca da intenção de engajamento na campanha os resultados indicam que quando mediado pela intenção de voto o discurso político violento gera uma maior intenção de engajamento, assim como o grau de autoritarismo do eleitor também gera maior intenção de voto e engajamento na campanha assim como, apontado em outros estudos sobre os efeitos do conservadorismo econômico e social, geralmente atrelado ao autoritarismo de direita (Everett, 2013; Hennes, Nam, Stern, Jost, 2012; Sterling, Jost, Shrout, 2016). Reforçando que a retórica do caos social funciona como um mecanismo impulsionador de engajamento político (Jost, 2017), isto é, indicam atitudes de mobilização destes indivíduos para defenderem suas opções de escolha. Também, sabemos que devido a polarização política e ao avanço de mídias não tradicionais de informação, muitos eleitores apenas se informam dentro dos seus próprios grupos de interesse (Gerbaudo, Marogna & Alzetta, 2019).

Sendo assim, os resultados indicam certa preocupação, se compreendermos que um discurso político violento, geralmente, está associado a alguma forma de autoritarismo. É bom recordarmos que, na pesquisa de Adorno *et al.* (1950), os indivíduos inclinados a propagandas fascistas formavam um grupo de pessoas com valores e princípios em comum, ou seja, propensos a formarem um grupo coeso, ao contrário dos que rejeitavam as propagandas fascistas.

No entanto, os resultados também demonstram que um discurso político que preconize a ordem e o equilíbrio sem ser violento gera um resultado melhor para o candidato na intenção de voto. Sendo assim, podemos considerar que em uma eleição algum candidato poderia se beneficiar ao utilizar de discursos distintos, considerando um tipo de discurso mais agressivo para seu grupo de eleitores mais engajados e utilizar de discursos que tratem da ordem e equilíbrio social sem utilizar termos violentos para toda a população.

Além disso, em um momento político marcado por uma “pós-política” (Zizek, 2014) em que as ideologias partidárias são supostamente descartadas, em conjunto com o alto número de eleitores que votam em branco ou anulam seus votos, surge uma situação favorável para candidatos autoritários se elegerem. Visto que eleitores autoritários tendem a demonstrar uma maior intenção de voto e engajamento na campanha ao contrário dos demais, isso indica que candidatos que ostentam discurso violento talvez possam contar mais com a força de militância que aqueles que não o empregam. Isso pode ter um efeito importante em tempos de forte influência das redes sociais sobre a decisão de voto, caso a participação ativa nas redes sociais seja entendida pelos eleitores como engajamento em campanha.

Ademais, o estudo confirma que eleitores com maior interesse por política apresentam uma maior propensão em se engajarem na campanha de seus candidatos do que os eleitores com baixo interesse. Isso possibilita aos

candidatos e partidos contarem com esta simpatia do eleitor em se engajar na campanha como uma ferramenta a ser utilizada. Sabendo usar esta propensão, os partidos políticos e políticos podem ter resultados significativos incentivando a prática do boca a boca entre seus eleitores para alcançarem um maior número de eleitores, pelo fato de que eleitores indecisos tendem a escolherem seus votos por indicações de familiares e pessoas próximas, como aponta a teoria sociológica do comportamento eleitoral. Por outro lado, apresenta-se um desafio, visto que diversos eleitores decidem seu voto cada vez mais próximo do dia de votação.

Os resultados e as relações apontados no estudo representam uma contribuição para área de marketing político, avançando no conceito referente a envolvimento que apresentamos nos resultados, tal como interesse por política. Assim como para a área de estudos organizacionais trazendo a teoria do autoritarismo como suporte teórico para compreensão do fenômeno. Este estudo também apresenta algumas implicações práticas para os objetos do mercado político, como, por exemplo, políticos, partidos políticos, eleitores, grupos de interesses e instituições.

Dessa forma, a pesquisa evidencia que o grau de interesse por política e grau de autoritarismo do eleitor afetam positivamente a intenção de engajamento na campanha. Logo, entender o perfil do eleitorado torna-se necessário para saber quais termos utilizar em um processo eleitoral de campanha. Outrossim, os estudos futuros podem analisar a influência da religião, pelo fato de o Brasil ser um país com um alto número de católicos e protestantes, assim como testar discursos específicos relacionados a xenofobia, homofobia, misoginia, racismo e corrupção. Outra sugestão é realizar experimentos com outros tipos de discurso, comparando um discurso político violento de viés ideológico de direita com um discurso político violento de viés ideológico de esquerda; bem como uma pesquisa de intenção de voto sobre candidatos políticos e partidos políticos verdadeiros e utilizar alguns fatores, tais como grau de autoritarismo, interesse por política e religião, para compreender melhor estas relações na prática.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## Referências

- Altemeyer, B. (1981). *Right-wing authoritarianism*. Winipeg: University of Manitoba Press.
- Altemeyer, B. (1996). *The authoritarian specter*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Altemeyer, B. (1998). The other “authoritarian personality”. *Advances in experimental social psychology*, 30, 47-92.

- Altemeyer, B. (2006). *The authoritarians*. Winipeg: University of Manitoba Press.
- Adorno, T. W.; Frenkel-Brunswick, S.; Levinson, D. J. & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper and Brothers.
- Alwin, D. F. & Krosnick, J. A. (1991). The reliability of survey attitude measurement: the influence of question and respondent attributes, in: *Sociological Methods & Research*, 20, 1, 139–181.
- Apter D. (1993). Democracy, violence and emancipatory movements: notes for a theory of inversionary discourse. *United Nations Research Institute for Social Development*, (44),43 Geneva.
- Arendt, H. (2013). *Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ayrosa, E. A. T. (2006). Measuring enduring involvement in Brazilian Portuguese. *Revista de Administração FACES Journal*, 5(3), 27-40.
- Barbiéri, L. F. & Falcão, M. (2020). *Abstenção é de 23,14% no 1º turno, anuncia TSE; percentual foi 20,33% em 2018 e 17,58% em 2016*. Recuperado em: 07 jan.2022, de <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/11/16/abstencao-fica-em-2314percent-anuncia-tse-percentual-em-2018-foi-2033percent-e-em-2016-1758percent.ghtml>>. G1. Rio de Janeiro.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6),1173.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford university press.
- Berinsky, A. J., Margolis, M. F., & Sances, M. W. (2014). Separating the shirkers from the workers? Making sure respondents pay attention on self-administered surveys. *American Journal of Political Science*, 58(3), 739-753.
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.
- Boas, T. C. (2014). Pastor Paulo vs. Doctor Carlos: professional titles as voting heuristics in Brazil. *Journal of Politics in Latin America*, 6(2), 39-72.
- Brasil, C. D. C. (2016). Critério de classificação econômica Brasil. *Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP)*.
- Burgette, L., Griffin, B. A., & McCaffrey, D. (2017). Propensity scores for multiple treatments: A tutorial for the mnps function in the twang package. *R package. Rand Corporation*.
- Castro, M. M. M. de (1994). *Determinantes do comportamento eleitoral: a centralidade da sofisticação política*. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Tese de Doutorado.
- Cohrs, J. C., & Asbrock, F. (2009). Right-wing authoritarianism, social dominance orientation and prejudice against threatening and competitive ethnic groups. *European Journal of Social Psychology*, 39(2), 270-289.
- Converse, P. E. (1962). Information flow and the stability of partisan attitudes. *Public opinion quarterly*, 26(4), 578-599.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa-: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.

- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *Political marketing: theoretical and strategic foundations*. Routledge.
- De Alvarenga, L. F. C., Nina, C. H., Yassin, N., Beirigo, L. V., Oliveira, M. G. M., & Alves, M. S. (2014). Perfil religioso do eleitorado de Rio Verde–GO nas eleições municipais de 2012. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 12(2), 46-50.
- Duckitt, J., & Sibley, C. G. (2010). Personality, ideology, prejudice, and politics: A dual-process motivational model. *Journal of personality*, 78(6), 1861-1894.
- Elms, A. C., & Milgram, S. (1966). Personality characteristics associated with obedience and defiance toward authoritative command. *Journal of Experimental Research in Personality*.
- Etchezahar, E., & Cervone, N. (2011). El estudio del autoritarismo en el continuo ideológico-político. *Anuario de investigaciones*, 18, 243-248.
- Everett, J. A. (2013). The 12 item social and economic conservatism scale (SECS). *PloS one*, 8(12), e82131.
- Figueiredo, R. (Ed.). (2000). *Marketing político e persuasão eleitoral* (pp. 147-203). Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Gerbaudo, P., Marogna, F., & Alzetta, C. (2019). When “positive posting” attracts voters: user engagement and emotions in the 2017 UK election campaign on Facebook. *Social Media+ Society*, 5(4), 2056305119881695.
- Gonçalves, C. P., & Ayrosa, E. A. T. (2020). Do marketing político ao autoritarismo: um olhar sobre os discursos de votação do impeachment de Dilma Rousseff. *Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)*, 17(2), 3-23.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis Third Edition: a Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth). Cengage Learning EMEA.
- Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177.
- Hennes, E. P., Nam, H. H., Stern, C., & Jost, J. T. (2012). Not all ideologies are created equal: epistemic, existential, and relational needs predict system-justifying attitudes. *Social Cognition*, 30(6), 669.
- Jin, H. S., An, S., & Simon, T. (2009). Beliefs of and attitudes toward political advertising: An exploratory investigation. *Psychology & Marketing*, 26(6), 551-568.
- Jost, J. T. (2017). Ideological asymmetries and the essence of political psychology. *Political psychology*, 38(2), 167-208.
- Kaid, L. L. (2009). Political management and political communications. In *Routledge Handbook of Political Management* (pp. 57-66). Routledge.
- Kotler, P. (1975). Overview of political candidate marketing. *ACR North American Advances*, 2, 761-770.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. Columbia University Press.

- Luskin, R. C. (1987). Measuring political sophistication. *American journal of political science*, 856-899.
- Marland, A. (2003). Marketing political soap: a political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 3(2), 103-115.
- Mathur, A., & Moschis, G. P. (2022). How do information sources shape voters' political views?: comparing mainstream and social-media effects on democrats, republicans, and the undecided. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 176-195.
- Mausser, G. A. (1983). *Political marketing: an approach to campaign strategy*. New York, NY, USA: Praeger.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Meadow, R. G. (2009). Political violence and the media. *Marq. L. Rev.*, 93, 231.
- Mundim, P. S. (2010). Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. *Opinião Pública*, 16, 394-425.
- Neuman, W. R. (1986). *The paradox of mass politics: knowledge and opinion in the American electorate*. Harvard University Press.
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Sage.
- Oliveira, M., Almeida, C. M., & Mainardes, E. W. (2022). Politics and social media: an analysis of factors antecedent voting intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(2), 309-332.
- O'cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53.
- Oppenheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of experimental social psychology*, 45(4), 867-872.
- Pereira, C., & Melo, M. A. (2015). Reelecting corrupt incumbents in exchange for public goods: Rouba mas faz in Brazil. *Latin American Research Review*, 88-115.
- Pereira, F. B. (2013). Sofisticação política e opinião pública no Brasil: revisitando hipóteses clássicas. *Opinião Pública*, 19, 291-319.
- Pimentel Junior, J. T. P. (2010). Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. *Opinião Pública*, 16, 516-541.
- Porto, M. S. G. (2015). A violência, entre práticas e representações sociais: uma trajetória de pesquisa. *Sociedade e Estado*, 30, 19-37.
- Putte, B. V. D. Advertising Strategies. (2008). In: Donsbach, W. *The international encyclopedia of communication*. Wiley Publishing.
- Rancière, J. (1996). *O desentendimento*. Editora 34.
- Sammut, G. (2015). Attitudes, social representations and points of view. In: Sammut, G.; Andreouli, E., Gaskell, G. & Valsiner, J. *Cambridge Handbooks in Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scotto, G. (2003). Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político. *Horizontes Antropológicos*, 9, 49-78.

- Souza, C. R. P. (2015). O voto da cor: um racismo estrutural com particularidades na escolha dos negros? *Tese de Doutorado. Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP)*. Rio de Janeiro.
- Sterling, J., Jost, J. T., & Shrout, P. E. (2016). Mortality salience, system justification, and candidate evaluations in the 2012 US presidential election. *PloS one*, *11*(3), e0150556.
- Stone, G. W., Blodgett, J. G., Nkonge, J., & Cort, K. T. (2013). The moderating influence of political involvement on voters' attitudes toward attack Ads. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *21*(1), 91-102.
- Tesser, A. (1993). The importance of heritability in psychological research: the case of attitudes. *Psychological review*, *100*(1), 129.
- Thiollent, M. (1986). *Opinião pública e debates políticos (subsídios metodológicos)*. Ed. Polis.
- Tingley, D., Yamamoto, T., Hirose, K., Keele, L., Imai, K., & Yamamoto, M. T. (2019). Package 'mediation'. *Computer software manual*.
- Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis. *Belgian journal of linguistics*, *11*(1), 11-52.
- Yarchi, M., Wolfsfeld, G., & Samuel-Azran, T. (2021). Not all undecided voters are alike: Evidence from an Israeli election. *Government Information Quarterly*, *38*(4), 101598.
- Yoon, K., Pinkleton, B. E., & Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of marketing communications*, *11*(2), 95-112.
- Yoris-Villasana, C. (2012). Violencia y falacias en el discurso político. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (158), 44-47.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, *12*(3), 341-352.
- Zizek, S. (2014). *Violência: seis reflexões laterais*. Boitempo Editorial.