

P E D R O V I T O R I N O

I N T R O D U Ç Ã O À S É R I E

As Oito Paixões *que decidem o voto*

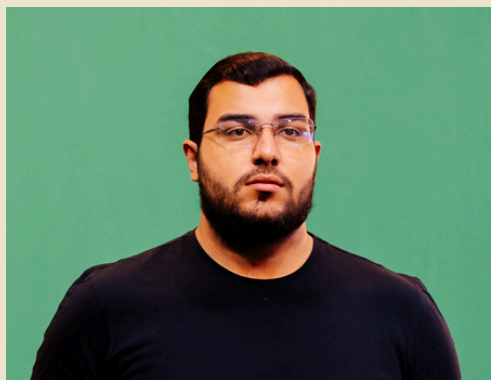
*Primeiro o eleitor sente. Só então inventa o motivo.
a partir de falas do professor Marcelo Vitorino, em aula*

Da série Emoções no Marketing Político Eleitoral



S O B R E O A U T O R

SOBRE O AUTOR



Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), pós-graduado em Comunicação Governamental e Marketing Político pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP) e técnico em Informática pelo Instituto Federal de Pernambuco (IFPE).

Com experiência em campanhas eleitorais desde 2020, atuei em eleições proporcionais e majoritárias no Norte e Nordeste do Brasil, com destaque para a eleição municipal de Manaus/AM em 2024, onde integrei a equipe de Marcelo Vitorino (como seu assistente) na campanha do prefeito David Almeida.

Minha trajetória profissional também inclui atuação na Gestão Pública, tendo exercido o cargo de Diretor das Comissões Permanentes na Câmara Municipal de Garanhuns/PE, onde tive a oportunidade de aprofundar meu conhecimento sobre processos legislativos e articulação política.

Além disso, atuei como Analista de Dados na EfficoPar, empresa do setor de saneamento básico, consolidando minha expertise em Big Data e inteligência estratégica. Atualmente, integro a Consultoria Vitorino & Mendonça, onde trabalho na coordenação de campanhas políticas, gestão de equipes, SEO, marketing digital, criação de conteúdo e análise de dados, aplicando uma abordagem orientada por dados para otimizar a comunicação política, institucional e eleitoral.

NOTA DO AUTOR

De onde vem este trabalho

Nada do que está aqui nasceu de uma intuição solitária. Este documento, e a série que ele anuncia, é fruto de anos de estudo, de leituras de filosofia, ciência política, psicologia e propaganda que tento traduzir para a realidade da política brasileira, e, na mesma medida, de uma convivência que me formou na prática.

Devo parte importante do que sei a três pessoas com quem aprendo todos os dias: Marcelo Vitorino, Natália Mendonça e Fabiana Vitorino. Foi ao lado deles, e graças às oportunidades que me deram de atuar em projetos políticos, que muito do que eu havia lido em teoria ganhou prova de campo. O que você vai ler combina essas duas fontes: o que os bons livros ensinam e o que uma campanha de verdade cobra.

Registro isso logo no início porque seria desonesto apresentar como descoberta própria o que também é fruto de boa metoria e acompanhamento. O mérito do que houver de acerto divido com eles. O risco de cada afirmação assumo sozinho.

NOTA DE ABERTURA

O eleitor decide antes de você falar

Há uma cena que se repete em quase toda campanha. O candidato reúne a equipe, abre o plano de governo e pergunta como fazer o eleitor entender tudo aquilo. A pergunta já nasce torta, porque o eleitor não decide entendendo.

Jonathan Haidt descreveu o funcionamento da nossa mente com uma imagem difícil de esquecer: a razão é um condutor montado sobre um elefante. O condutor pensa que comanda, mas quem escolhe o rumo é o animal. Na política, o elefante é a emoção. Primeiro o eleitor sente; só então inventa o motivo, e o motivo costuma ser bem articulado, porque a razão é ótima advogada daquilo que o corpo já decidiu.

Este documento é uma porta de entrada. Em poucas páginas, apresenta as oito paixões que decidem o voto e a forma como elas se combinam numa campanha. São poucas páginas. O suficiente para você não olhar mais uma eleição do mesmo jeito.



A T E S E

A eleição é ganha na emoção

Drew Westen, que estudou o cérebro político, chegou a uma conclusão desconfortável para quem foi treinado a vencer pelo argumento: o eleitor não pesa propostas como um juiz pesa provas. Ele responde a quem o faz sentir algo e, depois, recruta dados para sustentar o que sentiu.

Isso não é um defeito do eleitor brasileiro. É como a decisão humana funciona, em qualquer urna do mundo. Eugene Schwartz, um dos maiores nomes da propaganda, dizia que nenhuma campanha cria um desejo: ela canaliza um desejo que já existe na rua. O mesmo vale para o medo e para a esperança, que já moram na praça antes de qualquer comício. A emoção já está no eleitor. O trabalho do estrategista é saber qual delas mobilizar, em que dose e em que hora.

E aqui está a parte que quase todo manual ignora: as paixões nunca entram em cena uma de cada vez. Uma campanha real é uma **coreografia**. O medo abre espaço; a esperança o sustenta; a ira põe gente na rua; o cuidado segura quem já veio. Quem trata cada emoção como um botão isolado perde a música.

O ELENCO

As Oito Paixões

Oito forças. Uma coreografia. Nunca uma de cada vez.

MEDO • *a preservação — afasta da ameaça*

IRA • *a mobilização — junta contra um inimigo*

DESEJO • *a aspiração — o eleitor que ele quer ser*

INVEJA • *a comparação — o que o outro tem*

CUIDADO • *o vínculo — a confiança que se conquista*

HUMOR • *o desarme — a leveza que vence o ataque*

LUXÚRIA • *o olhar — a imagem antes da palavra*

ESPERANÇA • *a sustentação — o que leva até a urna*

MEDO

A emoção que mais decide e a que menos se confessa.

O medo é a paixão da preservação. O eleitor age para não perder muito antes de agir para ganhar algo: a perda dói mais do que o ganho equivalente agrada, e campanha nenhuma ignora isso impunemente. Por isso o medo costuma ser o motor mais barato e mais perigoso da política.

Foi medo, e dos mais elementares, que Lyndon Johnson mobilizou em 1964. No anúncio que ficou conhecido como Daisy, uma menina conta as pétalas de uma flor até que a contagem se transforma numa contagem regressiva nuclear. O spot foi ao ar uma única vez. Não precisou de mais.

A armadilha é dupla. Medo sem alvo concreto se dissolve em inquietação sem destino e não se converte em voto. E medo em excesso paralisa ou gera rejeição a quem o espalha. O eleitor amedrontado foge, inclusive de quem o assustou.

O medo abre a porta. Raramente é ele quem leva o eleitor até o fim.

IRA

A paixão que organiza multidão.

A ira é a mais sociável das emoções fortes. Ela junta gente. Onde o medo isola cada um com a sua ameaça, a indignação aponta um culpado comum e transforma indivíduos dispersos num grupo com causa. Nenhuma proposta de governo cria pertencimento tão rápido quanto um inimigo bem definido.

O mecanismo é antigo e eficiente: a injustiça compartilhada cria identidade, e a identidade gera mobilização. É a emoção que enche praça e move o voto de protesto.

A armadilha é que a ira queima depressa. Ela dá energia, mas não dá fôlego: sustentá-la até a urna é difícil, e ela tende a se voltar contra quem a acendeu quando o alvo escolhido se mostra frágil ou injusto. Indignação mal mirada produz solidariedade ao adversário.

A ira tira o eleitor do sofá. Outra paixão precisa dizer para onde ele vai.

DESEJO

O que o eleitor quer ser quando vota em você.

Todo voto é também uma declaração de identidade. Ao escolher um candidato, o eleitor diz que tipo de pessoa ele é, ou que tipo de pessoa gostaria de ser. O desejo é essa força aspiracional e, como ensinava Eugene Schwartz, a campanha não o cria: apenas o nomeia e o veste.

Foi assim que Ronald Reagan se reelegeu em 1984. O anúncio que ficou conhecido como Manhã na América mostrava cenas comuns de prosperidade, como gente indo trabalhar e comprando a primeira casa, sob a voz tranquila de que o país havia voltado a crescer. Sem inimigo na tela. O eleitor se reconhecia naquela vida e queria continuar nela.

A armadilha do desejo é a distância entre o que se promete e o que se entrega. Quem vende uma vida melhor e governa contra ela esvazia a própria base que construiu. E desejo sem rosto, sem uma imagem concreta de quem o eleitor se torna, não fixa em ninguém.

Desejo é o eleitor se projetando no candidato. Ele vota em quem se torna ao votar.

INVEJA

A paixão mais negada e uma das que mais movem.

A inveja é a emoção que ninguém admite sentir e quase todos sentem. Ela nasce da comparação: o desejo se acende pelo que vemos o outro ter. René Girard chamou isso de desejo mimético — queremos porque o outro quer, ou porque o outro já tem.

Na política, a inveja move o ressentimento de quem foi deixado para trás e a aspiração de quem quer alcançar. É o combustível silencioso do voto de classe e do voto do interior contra a capital que prosperou sem ele.

A armadilha é que a inveja é inconfessável. Apelar a ela de forma explícita repele, porque obriga o eleitor a reconhecer em si um sentimento que ele condena. Trabalha-se a inveja por dentro, pela comparação sugerida, nunca pela acusação aberta.

A inveja raramente aparece com o próprio nome. Quem a reconhece sem nomeá-la já leva vantagem.

CUIDADO

A paixão que constrói confiança.

Se a ira aponta um inimigo, o cuidado oferece um abrigo. É a emoção do vínculo: o eleitor confia em quem demonstra zelo genuíno por aquilo que ele ama, os filhos, o trabalho, a cidade, o futuro de quem virá. O cuidado é o que transforma um nome numa pessoa a quem se pode confiar o que mais importa.

O mecanismo passa pela proximidade: presença, escuta, a sensação de que o candidato sabe o nome da rua e o tamanho do problema. Não basta discurso sobre cuidado. O eleitor responde ao cuidado percebido.

E aqui está a armadilha mais traiçoeira de todas: cuidado encenado é detectado. O eleitor tem um detector finíssimo para o afeto falso, e quando percebe a encenação o tiro sai pela culatra: o candidato que fingiu cuidar se torna o símbolo do cínico. É a única paixão que não admite simulação por muito tempo.

Cuidado verdadeiro não se anuncia. Ele se nota.

HUMOR

A paixão que desarma sem confronto.

O humor é a arma que o adversário não consegue revidar sem parecer ainda mais ridículo. Ele reduz a guarda e desautoriza pela leveza aquilo que o ataque direto só fortaleceria. Um apelido certeiro faz mais estrago que um dossiê.

O mecanismo é a cumplicidade: quem ri com você sente que está do seu lado, e o riso compartilhado é uma forma de pertencimento que dispensa argumento. O humor também humaniza quem o usa bem, porque mostra inteligência e ausência de medo.

A armadilha mora na recepção, que foge ao controle de quem fez a piada. Humor mal calibrado descamba para o deboche, e o deboche gera solidariedade ao alvo. Rir do poderoso eleva; rir do fraco rebaixa quem riu. A linha entre a graça e a crueldade é fina, e o eleitor a enxerga na hora.

O humor quebra o gelo do coração do eleitor.

LUXÚRIA

A paixão do olhar, antes da palavra.

Aqui a palavra vale no sentido largo: a luxúria é a sedução do olhar, a atração que a imagem exerce antes de qualquer argumento. As pessoas precisam ver o que você diz para acreditar no que você diz. Estética é persuasão silenciosa, e a primeira impressão acontece no corpo, antes da ideia.

O caso fundador todo mundo conhece, ainda que sem o nome. Em 1960, no primeiro debate presidencial televisionado dos Estados Unidos, quem ouviu pelo rádio achou que Nixon havia vencido. Quem assistiu pela televisão viu Kennedy, jovem e descansado, ao lado de um Nixon pálido e suado. A imagem decidiu o que o argumento não decidiu.

A armadilha é o descompasso. Estética sem substância seduz e depois decepciona, e a imagem que promete o que o candidato não entrega acaba denunciando a própria fraude. Forma e mensagem precisam dizer a mesma coisa.

O olhar chega antes do ouvido. Quem cuida da imagem fala antes de abrir a boca

ESPERANÇA

A única paixão que sustenta o voto até a urna.

Se o medo abre e a ira mobiliza, é a esperança que segura. Ela é a paixão da sustentação: projeta um futuro desejável e dá sentido ao esforço de votar. Nenhuma campanha vence só assustando ou só indignando; em algum momento ela precisa oferecer uma razão para acreditar que vale a pena.

O exemplo canônico é a campanha de Barack Obama em 2008, organizada em torno de uma única palavra: esperança. O cartaz de rosto e a promessa de um amanhã possível transformaram uma candidatura improvável num movimento. A esperança fez o que o medo dificilmente faz: manteve milhões mobilizados por meses.

A armadilha é a credibilidade. Esperança sem lastro não passa de promessa vazia, e o eleitor que se entusiasmou e se decepcionou se torna o mais cínico de todos. A esperança também precisa de urgência: futuro distante demais não tira ninguém de casa.

As outras paixões movem o eleitor. A esperança o conduz até a urna.

A APLICAÇÃO

A COREOGRAFIA: POR QUE NUNCA UMA DE CADA VEZ

Agora reúna as oito numa campanha real e você terá o ponto que dá nome a este trabalho. Emoção não funciona em comício isolado. Funciona em sequência e em camadas, como uma coreografia em que cada paixão entra na hora certa e sai antes de cansar.

Uma campanha que só assusta esgota o eleitor antes da hora. Indignação pura queima rápido e não chega a outubro. E promessa sem lastro, por mais bonita, soa ingênua diante do tamanho do problema. A arte do estrategista está na regência: saber que o medo costuma abrir o problema, que a ira põe gente na rua, que o desejo dá ao eleitor uma versão melhor de si, que o cuidado constrói a confiança que o medo sozinho destrói, e que a esperança é quem fecha, porque é a única capaz de sustentar o voto da intenção declarada até o gesto na urna.

Cada eleição pede uma ordem diferente, e o trabalho é ler qual. Há sempre uma emoção dominante: o medo de um retrocesso, ou a indignação com um escândalo recente. Em torno dela se constrói; as outras entram como apoio. Quem acerta a emoção dominante e erra a coreografia ainda perde. Quem acerta as duas raramente é alcançado.

É disto que trata a série inteira.

O CONVITE

O CONVITE

A pergunta que este documento deixa não é se a emoção decide o voto. Isso já está decidido, e não fui eu quem decidiu: foi a forma como a mente humana funciona. A pergunta é se, na próxima eleição, você vai ser quem conduz a emoção do eleitor ou quem é conduzido por ela sem perceber.

O que você leu aqui foi a abertura. A série Emoções no Marketing Político Eleitoral desenvolve cada uma das oito paixões num volume próprio, com dezenas de casos reais e peças verificadas, e o mecanismo destrinchado até o ponto em que você consegue aplicá-lo na sua campanha — e reconhecer quando o adversário o aplica contra você.

Comece pela paixão que mais pesa na sua eleição. Ou pegue o tratado inteiro e tenha o elenco completo à mão.

*Primeiro o eleitor sente.
Só então inventa o motivo.*

Qual emoção vem primeiro, a decisão ainda é sua.

Primeiro o eleitor sente. Só então inventa o motivo.

a partir de falas do professor Marcelo Vitorino, em aula

Aqui termina o mapa. Não o caminho.

O que você percorreu foi um panorama: oito paixões reconhecidas em sua forma, cada uma apresentada o suficiente para que você a identifique em campo, nenhuma ainda levada ao fundo. Medo, ira, desejo, inveja, cuidado, humor, luxúria e esperança decidem o voto antes que o eleitor invente o motivo. Um sumário as ordena em página; uma eleição as solta no eleitorado.

Reconhecer essas forças já altera a maneira como você lê uma campanha. Mas reconhecer é pouco diante do que cada uma exige: um volume inteiro. A série completa de Emoções no Marketing Político Eleitoral nasce dessa exigência — oito tomos, um para cada paixão, com a profundidade que aqui só foi possível anunciar.

Em breve.

Porque o eleitor sentirá de toda forma. A quem comunica resta uma decisão: dar forma a essa emoção ou deixar que outro a dê.

EM BREVE

A SÉRIE COMPLETA

Emoções no Marketing Político Eleitoral