

Ignorância Pluralística e Turismo Doméstico Após uma Eleição Presidencial Acirrada: Evidências do Campo

Pluralistic Ignorance and Domestic Tourism After a Close Presidential Election: Evidence from the Field



Marcelo de Oliveira Nunes
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
nunes.marcelo89@hotmail.com

Luís Antônio da Rocha Dib
Instituto COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
dib@coppead.ufrj.br

RESUMO

Este artigo investiga a ocorrência de ignorância pluralística em relação a viagens para destinos turísticos domésticos, onde há divergência política entre turistas e residentes. O Brasil foi escolhido para o contexto de nossa pesquisa devido às características da polarização observada nos últimos anos, após o surgimento de um movimento de extrema-direita e conservador. Em nossos resultados preliminares, encontramos a ocorrência de ignorância pluralística entre os eleitores de esquerda, mas não entre os de direita. Mais especificamente, descobrimos que pessoas de esquerda acham que os demais membros do seu grupo se sentiriam sistematicamente menos confortáveis do que elas próprias visitando destinos turísticos domésticos onde existe uma divergência política. Embora os mesmos resultados não tenham sido encontrados entre os eleitores de direita, discutimos os caminhos para novas investigações a partir destes resultados preliminares.



Palavras-chave: Ignorância pluralística, Animosidade do turista, Polarização política, Turismo doméstico.

ABSTRACT

This paper investigates the occurrence of pluralistic ignorance in relation to travelling to domestic tourist destinations, where there is a political divergence between tourists and residents. Brazil was chosen for our research setting due to the characteristics of the polarization observed in recent years, after the emergence of a far-right wing and conservative movement. In our preliminary results, we found the occurrence of pluralistic ignorance among left-wing voters, but not right-wings. More specifically, we found that left-wings think their in-groups would feel systematically less comfortable than themselves visiting domestic tourist destinations where a political divergence is in place. Though the same results were not found among right-wing voters, we discuss on the avenues for future studies.

Keywords: Pluralistic ignorance, Tourist animosity, Political polarization, Domestic tourism.

INTRODUÇÃO

A eleição presidencial de 2022 é considerada uma das mais polarizadas da história recente do Brasil. Foram pouco mais de 2 milhões de votos para o presidente eleito Luís Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores) à frente de seu concorrente, que buscava a reeleição, presidente Jair Bolsonaro (Partido Liberal). Em termos geográficos, os votos de Lula se originaram predominantemente das regiões Nordeste e Norte, enquanto os eleitores de Bolsonaro residiam principalmente nas regiões Sul e Centro-Oeste (TSE, 2022).

Depois que a votação acabou, a agitação política pré-existente continuou. Alguns veículos de comunicação documentaram a disseminação de material de cunho xenófobo pelas redes sociais, direcionado ao eleitor nordestino, bem como acusações regionalistas de má escolha eleitoral de eleitores de ambos os lados (Pedra, 2022; Wiziack, 2022). Esta animosidade, ora dirigida às regiões do país, ora às suas populações, levanta a questão sobre como o turismo doméstico pode ser impactado por esta crise política em



curso (Shoham et al., 2006), que ganhou um novo capítulo após o recente processo eleitoral.

Além disso, a literatura tem se interessado de maneira crescente nos efeitos e causas da animosidade turística nos últimos anos (Abraham & Poria, 2020). Normalmente, estudos turísticos abordam a ocorrência de animosidade em nível internacional (Campo & Alvarez, 2019; Yu et al., 2020) e a aversão sociocultural (Holder et al., 2021) entre turistas e destinos. Neste artigo, procuramos preencher uma lacuna existente na literatura sobre a animosidade doméstica, ou aquela que é observada dentro do próprio país (Shimp et al., 2004; Hinck, 2005; Shoham et al., 2006).

Neste contexto, é relevante tentar compreender as heurísticas e vieses que podem derivar de interpretações equivocadas do comportamento normativo de grupo, em particular, o efeito de ignorância pluralística (Prentice & Miller, 1993). A ignorância pluralística ocorre quando os indivíduos pensam que suas atitudes e comportamentos diferem sistematicamente daqueles de seu grupo de referência (Sargent & Newman, 2021), embora todos os outros pareçam concordar em público.

O presente estudo pretende identificar em que medida as percepções pessoais, relativas a viagens para locais onde existe divergência política entre turistas e residentes, podem divergir das dos seus grupos de referência política. Em outras palavras, pretendemos documentar a existência de ignorância pluralística em relação à ideia de viajar para destinos domésticos, onde se verifica uma relação política hostil.

IGNORÂNCIA PLURALÍSTICA E ANIMOSIDADE TURÍSTICA

Definimos a ignorância pluralística como a condição em que o comportamento de grupo, ou suas cognições em geral (atitudes, crenças, sentimentos) parecem ser convergentes em um dado assunto ou situação,



mas no nível individual, membros do grupo podem divergir (Sargent & Newman, 2021). Um exemplo clássico ocorre em sala de aula, quando um professor pergunta se algum aluno tem alguma pergunta e ninguém levanta a mão, dando a entender que todos os alunos entenderam a aula, mesmo que no íntimo, muitos podem não ter entendido (Prentice & Miller, 1993).

A ignorância pluralística é particularmente propensa a florescer em tópicos que suscitam disputas políticas e sociais, como no caso das mudanças climáticas e relações interraciais. Em seu estudo, Van Boven et al. (2018) descobriram que as pessoas sistematicamente subestimam as crenças dos republicanos sobre as mudanças climáticas, embora os próprios republicanos relatem níveis mais altos de preocupação com o assunto. Além disso, no contexto das relações de grupo interraciais, Shelton e Richeson (2005) encontraram evidências de que tanto pessoas negras quanto as brancas estão dispostas a ter mais contato umas com as outras, mas acham que o outro grupo não está.

Dado o aspecto social e político do fenômeno, argumentamos que a ignorância pluralística pode ser um efeito importante a ser investigado no contexto atual do turismo no Brasil. Os estudos em turismo têm prestado maior atenção à ocorrência de animosidade entre visitantes e destinos turísticos (Abraham & Poria, 2020), sobretudo quando motivada por razões políticas, e a nível internacional. Sabe-se que a animosidade turística leva à diminuição das intenções de visitar um destino, tanto diretamente quanto de forma indireta, através da avaliação do país como destino turístico (Campo & Alvarez, 2019). Além disso, a animosidade pode levar a intenções de boicote e outras consequências de longo prazo quando sua motivação tem raízes políticas (Yu et al., 2020).

Poucos estudos investigaram o papel desempenhado pela animosidade do consumidor e atitudes hostis dentro do mesmo país, ou animosidade doméstica (Shimp et al., 2004). Shoham et al. (2006) mostram que, após a segunda Intifada árabe em 2000, consumidores judeus israelenses de fato



reduziram as compras de fabricantes e empresas árabes israelenses, devido a um aumento na animosidade. Da mesma forma, nos anos que se seguiram à queda do Muro de Berlim, os consumidores da Alemanha Oriental rejeitaram produtos da Alemanha Ocidental (Hinck, 2005). No geral, os estudos acima mencionados apontam para a necessidade de uma melhor compreensão da animosidade turística doméstica, e propomos abordá-la a partir de uma perspectiva da ignorância pluralística.

Contexto brasileiro

Ao lado de outras democracias ocidentais, como os Estados Unidos, o Brasil experimentou recentemente a ascensão de um movimento de extrema-direita, que teve seu auge com a eleição do presidente Jair Bolsonaro, em 2018. Naquela época, ele conseguiu capitalizar a busca dos eleitores por uma agenda social e moralmente conservadora, aliada aos ideais do liberalismo econômico e do antipetismo, ou a aversão ao Partido dos Trabalhadores – PT, devido a escândalos de corrupção anteriores (Rennó, 2020).

Analistas políticos afirmam que alguns dos problemas da primeira presidência de Bolsonaro incluem o enfraquecimento das leis ambientais e de sua estrutura de preservação, a flexibilidade da regulamentação de armas e um enfrentamento deficiente da crise sanitária provocada pela COVID-19 (Nunes, 2022). Apesar destas críticas, Bolsonaro conseguiu desenvolver uma estratégia de comunicação inovadora e eficaz com seus apoiadores, por meio do uso de redes sociais e uma contínua propaganda de descredibilização online (Rennó, 2020; Pereira & Nunes, 2021).

Esta estrutura de comunicação também foi utilizada no ciclo eleitoral de 2022 e foi responsável pela disseminação de conteúdos xenófobos para regiões do país que apoiavam seu opositor, o candidato Lula, notadamente o Nordeste (Pedra, 2022; Wiziack, 2022). É diante deste cenário que surge a indagação sobre até que ponto o contexto observado no Brasil pode



prejudicar o turismo interno, devido a divergências e animosidades políticas regionais.

MÉTODO

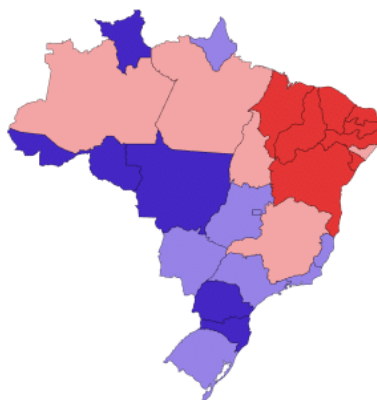
Nas ciências comportamentais, estudos empíricos tipicamente documentam a existência de ignorância pluralística a partir da pesquisa de Prentice e Miller (1993) sobre hábitos de bebida e atitudes de jovens universitários. Em seus estudos, esses autores pedem aos alunos que indiquem o quão à vontade se sentem com os hábitos de bebida de seus colegas no campus e, em seguida, perguntam o quão à vontade acham que seus colegas se sentem com esses mesmos hábitos. Este tipo de questionamento discreto fornece flexibilidade aos pesquisadores e permite conclusões claras simplesmente comparando as diferenças de média nas pontuações de si mesmo e dos outros, tornando-se a abordagem mais recomendada para operacionalizar a ignorância pluralística (Sargent & Newman, 2021).

Em nosso estudo, abordamos os entrevistados apresentando um mapa colorido do Brasil que ilustra os resultados eleitorais de cada estado na eleição presidencial de 2022 (Figura 1). Após a exposição do mapa, perguntamos o quanto eles se sentiriam confortáveis em visitar os destinos do Nordeste e do Sul do Brasil nos próximos seis meses, em uma escala de 11 pontos (de 0 a 10).

Em seguida, os participantes foram questionados sobre o quanto eles acham que um dos dois grupos se sentiria visitando as mesmas áreas: metade dos participantes foi questionada sobre os eleitores de Lula, para quem o Sul é onde existe uma divergência política, e a outra metade, sobre os eleitores de Bolsonaro, para quem o Nordeste representa uma destinação política divergente. Por fim, perguntamos em quem eles votaram nas eleições de 2022 e encerramos a pesquisa com questões demográficas.



Figura 1. Comportamento eleitoral estadual nas eleições presidenciais de 2022. Nos estados vermelhos, Lula venceu, nos estados azuis, Bolsonaro venceu. Quanto mais escuro o tom, maior a diferença de votos.



Fonte: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/analise/presidente-1-turno/o-mapa-mostra-o-candidato-a-presidencia-mais-votado-em-cada-municipio-do-estado/?uf=sp>

RESULTADOS

Apresentamos agora nossos resultados preliminares. Trinta e nove participantes foram abordados nas ruas do Rio de Janeiro, aproximadamente duas semanas após o resultado das eleições, em novembro de 2022. Os entrevistados foram 66% mulheres, com 44 anos, em média. 52% ganhavam de um a seis salários mínimos (em reais), e a maioria (36%) tinha pelo menos o ensino médio completo. Vinte e três entrevistados declararam terem votado em Lula (59%), enquanto nove (23%) votaram em Bolsonaro nas eleições de 2022. Três pessoas anularam seu voto e quatro não compareceram para votar.

Percepção em grupo

Nesta análise preliminar, agrupamos os respondentes com base no comportamento eleitoral, pois queríamos conhecer as percepções sobre o



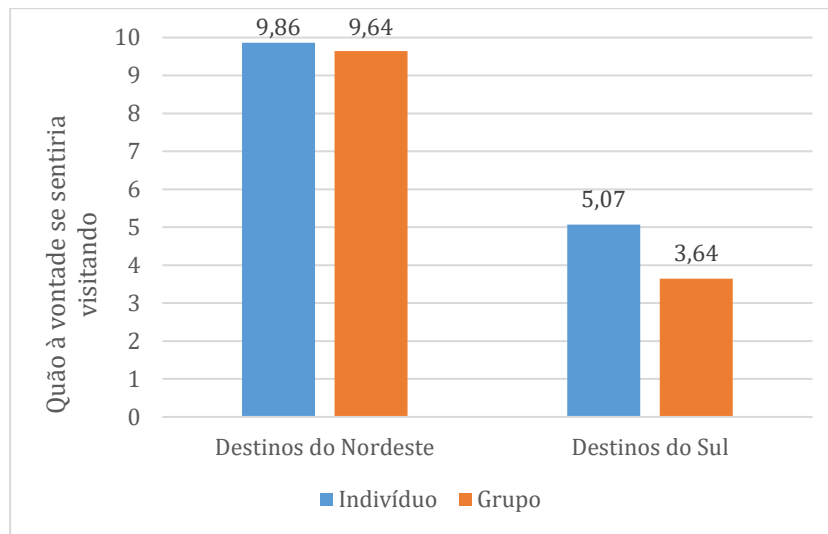
quão confortáveis os grupos de eleitores se sentiriam ao viajar para locais onde existe divergência política-eleitoral. Como alocamos respondentes aleatoriamente para responder a perguntas sobre os eleitores de Lula ou sobre os eleitores de Bolsonaro, tivemos que primeiro identificar os casos em que havia correspondência entre o questionário alocado e o grupo político do respondente. Nossa amostra foi então composta por vinte e dois casos, quatorze apoiadores de Lula que receberam o questionário Lula e oito apoiadores de Bolsonaro que receberam o questionário correspondente. Os dezessete casos restantes não foram considerados para análise.

Nossos resultados mostram que os eleitores de Lula se sentiriam significativamente mais confortáveis viajando para destinos do Nordeste ($M = 9,8$), do que para destinos do Sul ($M = 5,0$, $t(13) = 5,37$, $p < 0,05$), onde há divergência eleitoral. Quanto aos apoiadores de Bolsonaro, não encontramos nenhuma diferença estatisticamente significativa sobre o quanto eles se sentiriam confortáveis viajando para um destino do Nordeste ou do Sul.

Quando solicitados a estimar as percepções dos demais membros de seu grupo político, os eleitores de Lula não perceberam nenhuma diferença entre o quanto se sentiriam confortáveis visitando um destino do Nordeste ($M = 9,8$) e seus pares ($M = 9,6$, $t(13) = 1,0$, NS). Por outro lado, para os destinos do Sul, os apoiadores de Lula acham que seus pares se sentiriam significativamente menos confortáveis ($M = 3,6$) do que eles ($M = 5,0$, $t(13) = 2,5$, $p < 0,05$) (Figura 2). Isso sugere que, para destinos onde há divergência política, documentamos a existência de um efeito de ignorância pluralística entre os apoiadores de Lula (esquerda).



Figura 2. Percepção individual e de grupo de eleitores do Lula



Fonte: Os autores

Quanto aos apoiadores de Bolsonaro, não foi observada diferença estatística entre o quão à vontade eles e seus pares se sentiriam visitando destinos onde existe divergência política ou não. Este grupo, na verdade, demonstrou níveis relativamente elevados de conforto em visitar qualquer destino, bem como a percepção de conforto nos seus pares. Uma representação desses escores, que não apresentam diferença estatisticamente significativa, pode ser vista na Tabela 1.

Tabela 1. Percepção individual e de grupo de eleitores de Bolsonaro

	Destinos do Nordeste	Destinos do Sul
Indivíduo	8.62	8.62
Grupo	8.0	9.0

Diferenças não significativas ($p > 0.05$)

Fonte: Os autores

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A poucos dias do segundo turno das eleições presidenciais de 2022 no Brasil, o Beto Carrero World, um dos maiores parques temáticos do Sul do país, divulgou um anúncio polêmico em suas redes sociais. No anúncio, lia-se que seria oferecido um desconto de 25% para quem visitasse o parque no dia 30 de outubro trajando uma camiseta vermelha. Para a promoção valer, porém, o participante teria que entrar no parque antes das 8h, e só sair após às 17h, o que corresponde ao horário oficial de início e término das eleições, marcadas para aquele dia.

O anúncio foi interpretado como uma tentativa clara de aumentar o índice de abstenção de eleitores do candidato Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores e uma demonstração contundente de como não tomar decisões gerenciais em uma empresa turística que atravessa um contexto politicamente polarizado. Argumentamos que a possibilidade de animosidade turística, motivada por uma agitação política nacional, precisa ser abordada profissionalmente para que as empresas de turismo aprendam a navegar e manter sua competitividade.

Em nosso artigo, medimos como as percepções pessoais de conforto em viajar para destinos turísticos onde há divergência eleitoral se desviam da percepção de como o grupo se sente. Documentamos em um teste preliminar que o efeito de ignorância pluralística está presente entre os eleitores de esquerda, notadamente os que votaram no presidente eleito Lula da Silva. Esse grupo de pessoas acredita sistematicamente que demais membros de seu grupo se sentiriam menos à vontade do que eles, visitando destinos turísticos do Sul do país, onde a maioria dos habitantes votou no adversário Jair Bolsonaro. Nossa amostra atual oferece capacidade limitada de derivar conclusões definitivas sobre a ocorrência de um efeito semelhante entre os eleitores de direita.



Nossas descobertas contribuem para a escassa literatura sobre animosidade doméstica, mostrando que percepções errôneas em nível de grupo, como a ignorância pluralística, podem ocorrer concomitantemente a uma relação hostil entre grupos de compatriotas. Uma nova aplicação deste estudo com uma amostra nacional deve ser realizada em seguida, para permitir resultados mais conclusivos. Na sequência, propomos avenidas para estudos futuros.

Mais notavelmente, há uma necessidade de abordar a aparente falta de desconforto manifestada pelos eleitores de Bolsonaro em visitar lugares onde existe uma divergência política. Evidências empíricas mostraram que a maior parte do conteúdo xenófobo espalhado online era direcionada aos nordestinos (Pedra, 2022; Wiziack, 2022). A xenofobia é um componente conhecido da aversão sociocultural, que se espera que dificulte o turismo (Holder et al., 2021), de maneira que mais estudos devem tentar identificar, com base na literatura de animosidade turística, quais os construtos que podem ou não explicar nossos resultados preliminares.

Além disso, outros possíveis antecedentes e consequentes da animosidade devem ser testados com base na literatura, como raiva, percepção de risco (Nunes et al., 2022) e vontade de aprender com a cultura local (Abraham & Poria, 2020). Esses são exemplos de variáveis propensas à ignorância pluralística diante do estado de agitação política em que o Brasil e outros países se encontram.

Outra possibilidade de investigação futura envolve o uso de dados secundários para complementar as evidências encontradas neste artigo. Em parceria com Agências de Viagens Online (OTAs), institutos de pesquisa podem explorar seus bancos de dados para padrões de pesquisa e reserva entre regiões. Um possível caminho a ser seguido é fazer uma comparação anual de buscas e reservas dos estados de Lula para os estados de Bolsonaro (e vice-versa) e verificar a existência de quedas após o processo eleitoral de 2022. Uma combinação de dados primários afirmando que as pessoas acham



que seus grupos não se sentiriam confortáveis em visitar lugares com divergência política, e dados secundários mostrando que não foi observada uma queda nesse tipo de reserva, pode ser mais uma evidência de ignorância pluralística.

Em termos de implicações gerenciais, os resultados preliminares deste estudo são de particular interesse para empresas de turismo e Organizações de Marketing de Destinos (DMOs), responsáveis pela publicidade de destinos turísticos. Se os eleitores de esquerda tiverem o viés documentado em relação aos seus grupos, isso pode atrapalhar o planejamento e a reserva de viagens em grupo com amigos politicamente afins. Mesmo que pessoas de esquerda não se sintam tão à vontade visitando o Sul quanto o Nordeste, no caso de uma oportunidade de viajar para esses destinos do Sul, eles podem sentir que seus companheiros de grupo político não desfrutarão tanto com a mesma viagem como eles. Estudos futuros poderiam investigar maneiras de atenuar a ignorância pluralística no turismo doméstico.

REFERÊNCIAS

Abraham, V. & Poria, Y. (2020): Political identification, animosity, and consequences on tourist attitudes and behaviours, *Current Issues in Tourism*, 23:24, pp. 3093-3110.

Campo, S., & Alvarez, M. D. (2019). Animosity toward a country in the context of destinations as tourism products. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), pp. 1002–1024.

Hinck, W. (2005) The role of domestic animosity in consumer choice: Empirical evidence from Germany, *Journal of Euromarketing*, 14:1-2, pp. 87-104.

Holder, A., Ruhanen, L., Mkono, M., Walters, G. (2021). Tourist socio-cultural aversions: A holistic conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 49, pp. 439-450.



Nunes, J. (2022). Neglect and resistance in Brazil's pandemic. *Current History*, v. 121 (832): pp. 50–56.

Nunes, M. O., Mayer, V. F., & Dib, L. A. R. (2022). Tourist risk perception and objective risk: an analysis of countries during the COVID-19 pandemic. *Marketing & Tourism Review*, 7(1).

Pedra, L. (2022). Nordestinos sofrem com xenofobia após resultado das eleições presidenciais. *Diário de Pernambuco*, available at: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2022/10/nordestinos-sofrem-com-xenofobia-apos-resultado-das-eleicoes-presidenc.html>

Pereira, F., & Nunes, F. (2021). Media choice and the polarization of public opinion about Covid-19 in Brazil. *Revista Latinoamericana De Opinión Pública*, 10(2), pp. 39–57 (Anexo 59).

Prentice, D. A. & D. T. Miller (1993). Pluralistic ignorance and alcohol use on campus: Some consequences of misperceiving the social norm. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 2, pp. 243-256.

Rennó, L. (2020). The Bolsonaro voter: Issue positions and vote choice in the 2018 Brazilian Presidential Elections. *Latin American Politics and Society*, 62(4), pp. 1-23.

Sargent, R. H. & Newman, L. S. (2021). Pluralistic ignorance research in psychology: A scoping review of topic and method variation and directions for future research. *Review of General Psychology*, pp. 1–22.

Shelton, J. N. & Richeson, J. A. (2005). Intergroup contact and pluralistic ignorance. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 88, No. 1, pp. 91–107.

Shimp, T.A., Dunn, T.H. and Klein, J.G. (2004). Remnants of the US civil war and modern consumer behavior, *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 75-91

Shoham, A., Davidow, M., Klein, J.G. and Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The intifada in Israel and its impact on consumer behavior, *Journal of International Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 92-114



TSE – Tribunal Superior Eleitoral (2022). Divulgação dos Resultados das Eleições 2022. Available at:

<https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/divulga>

Van Boven, L., Ehret, P. J., & Sherman, D. K. (2018). Psychological barriers to bipartisan public support for climate policy. *Perspectives on Psychological Science*, 13(4), 492–507.

Wiziack, J. (2022). Eleição de Lula expõe xenofobia em grupo de lobistas de empresas. Folha de São Paulo: Painel S.A., available at: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2022/11/eleicao-de-lula-expoe-xenofobia-em-grupo-de-lobistas-de-empresas.shtml>

Yu, Q., McManus, R., Yen, D. A., Li, X. (Robert) (2020). Tourism boycotts and animosity: A study of seven events. *Annals of Tourism Research*, 80, 102792.

