

# It's not the economy, stupid

Por que o debate econômico está perdendo força nas disputas eleitorais?

---

**Ana Frazão**

Advogada e Professora de Direito Civil, Comercial e Econômico da Universidade de Brasília. Ex-Conselheira do CADE.

---

Recentemente, os Estados Unidos estão vivendo uma situação estranha: apesar da boa performance de Biden no âmbito econômico, tais resultados não se refletem na avaliação dos eleitores quanto ao desempenho da economia. Mais do que isso, parece que os resultados econômicos, que durante muito tempo foram considerados os fatores mais decisivos para a popularidade ou apoio a um determinado candidato ou governante, estão gradualmente perdendo importância.

Sob vários critérios, a economia americana está indo bem, mas os eleitores simplesmente não têm dado a Biden o crédito respectivo. Isso tem instigado diversos intelectuais, especialmente cientistas políticos e economistas, assim como muitos veículos de imprensa, de que é exemplo o Washington Post, que publicou matéria com o seguinte título: *“The economy is improving under Biden. But many voters aren’t giving him credit.”*<sup>1</sup>

Quando se analisa a questão a fundo, observa-se que o nível de dissonância entre o que tem sido feito pela *Bidenomics* e a percepção dos eleitores é bastante grave: de acordo com o Financial Times, somente 14% dos eleitores acredita que Biden tornou suas vidas melhores<sup>2</sup>.

Tal percentual é baixo o suficiente para demonstrar que a má avaliação econômica de Biden não pode ser atribuída apenas aos republicanos

---

<sup>1</sup> <https://www.washingtonpost.com/politics/2024/01/13/biden-economy-voters-unhappy/>  
<sup>2</sup> <https://www.ft.com/content/c17c35a3-e030-4e3b-9f49-c6bdf7d3da7f>

trompistas e à excessiva polarização política que caracteriza os Estados Unidos. Os números indicam que mesmo democratas ou eleitores neutros também não estão dando a Biden o devido reconhecimento em relação aos avanços na seara econômica, como já apontou o New York Times: “*Even Most Biden Voters Don’t See a Thriving Economy*”.<sup>3</sup>

A questão chegou ao ponto de que provavelmente o maior desafio de Biden hoje é convencer os seus eleitores que a economia real não é aquela que eles pensam que é<sup>4</sup>.

Tal estado de coisas é mais do que surpreendente diante dos resultados econômicos concretos alcançados por Biden. Como bem aponta Rana Farooq<sup>5</sup>, “o Produto Interno Bruto (PIB) está em alta, a inflação em queda e o mercado de trabalho dificilmente poderia estar melhor”. No caso do trabalho, considerando que foram adicionados em janeiro o dobro de postos de emprego esperados, o que faz com que se tenha hoje a proporção de 1,4 emprego para cada desempregado. Esses resultados mostram que Biden conseguiu impulsionar o maior mercado de trabalho da história norte-americana moderna, pelo menos desde a década de 60.<sup>6</sup>

Mas os bons indicadores não param por aí. Rana Farooq<sup>7</sup> mostra que os ganhos dos eleitores estão ultrapassando a inflação, mas não ao ponto de preocupar o Federal Reserve, enquanto os lucros corporativos também estão indo muito bem. Daí a conclusão da autora de que, como está cada vez mais difícil questionar o mérito da política econômica do governo Biden – a *supply-side economics*<sup>8</sup> –, tudo leva a crer que as próximas eleições não serão baseadas propriamente em questões econômicas, mas sim em questões sociais, como migrações, fronteiras e aborto.

Diante desse diagnóstico, indaga-se o que temos a aprender com tal fenômeno, que provavelmente também está presente no Brasil e certamente não decorre de apenas uma causa, mas sim de um complexo emaranhado de fenômenos sociais.

<sup>3</sup> <https://www.nytimes.com/2023/11/28/business/economy/democrats-biden-economy.html>  
<sup>4</sup> <https://www.axios.com/2024/01/14/biden-economy-message-election>

<sup>5</sup> FOROOHAR, Rana. Sentimentos, não fatos, guiarão eleitores nas próximas primárias dos EUA. *Valor Econômico*, edição de 05.03.2024, p. A13.

<sup>6</sup> <https://www.ft.com/content/b1c1af6d-416a-489b-944b-988c23e72e5c>

<sup>7</sup> <https://www.ft.com/content/b1c1af6d-416a-489b-944b-988c23e72e5c>

<sup>8</sup> Já tive oportunidade de tratar do assunto em coluna anterior. Ver FRAZÃO, Ana. *Jota*. <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/a-middle-out-economics-do-governo-biden-22022023>

Como já se adiantou, a excessiva polarização política certamente pode ser vista como importante causa do fenômeno. Em um país em que boa parte dos eleitores republicanos ainda acredita que Biden não ganhou as eleições, é compreensível que o eleitorado de Trump simplesmente não queira ver os avanços econômicos de Biden ou os analise a partir dos seus vieses próprios, para o fim de desmerecê-los.

Consequentemente, não se pode ignorar o papel da dissonância cognitiva e do quanto ela tem sido um obstáculo poderoso para que se possa debater, com um mínimo de racionalidade, fatos e discussões fundamentais para a preservação de uma democracia.

Entretanto, como a má avaliação de Biden transcende o eleitorado trumpista, isso mostra que há outros fatores que podem ter assumido um papel mais importante do que a pauta econômica. Por mais que a polarização política possa estar por trás disso, fato é que essa modificação pode implicar um verdadeiro giro na importância da economia para as eleições.

Um primeiro fator que precisa ser levado em consideração diz respeito à capacidade de comunicação do governo Biden com os cidadãos americanos. Como se sabe, o advento da internet, das plataformas digitais e das redes sociais implicou uma verdadeira revolução na forma como as pessoas têm acesso a informações e conhecimento, trazendo novos desafios para governos e candidatos.

Para além dos problemas das *fake news* e das bolhas informacionais, a internet impõe novos óbices não apenas para se chegar aos destinatários das informações – uma vez que tal relação é mediada pelas plataformas digitais, que se tornaram verdadeiros *gatekeepers* informacionais – como para fazer com que entendam ou assimilem a mensagem que lhes é dirigida.

Tal esforço envolve também o de mostrar aos destinatários das mensagens, comumente submersos em um mar de informações difusas e caóticas, as razões pelas quais determinadas mensagens precisam ser recebidas e compreendidas com a devida atenção.

Isso é particularmente importante em relação a questões econômicas, especialmente em razão do fato de que o público médio tem pouco conhecimento de economia e ainda encontra muitas dificuldades para compreender muitos dos referenciais econômicos. Consequentemente, os

desafios para a mensagem de cunho econômico se tornam ainda maiores. Para muitos eleitores, pode não ser nada atrativo ter que abandonar vídeos de entretenimento nas plataformas digitais para digerir textos ou vídeos com conteúdos econômicos que exigem atenção e tempo.

Entretanto, se não houver um esforço recíproco tanto dos comunicadores quanto dos destinatários da comunicação para que o conteúdo econômico seja devidamente compreendido, o resultado final pode ser um processo de verdadeira alienação em relação aos assuntos econômicos e o consequente desvio da escala de prioridades do eleitor para assuntos que, como os relacionados aos costumes, podem ser compreendidos e discutidos de forma mais fácil e acessível.

Outro fator importante diz respeito ao fato de que, mesmo quando o eleitor compreende indicadores econômicos e análises econômicas mais abrangentes, não necessariamente utilizará tais dados para orientar a sua escolha política. Afinal, economia não é apenas sobre indicadores, mas também sobre percepções pessoais que podem estar em descompasso com as estatísticas macroeconômicas<sup>9</sup>.

Isso porque a percepção dos fenômenos econômicos também é moldada pelos sentimentos. É por essa razão, que, no caso específico da inflação, Rama Foroohar<sup>10</sup> sustenta que, por mais que os resultados recentes estejam melhores, há uma raiva acumulada de muitos anos que, por ser persistente, impede que as melhorias sejam vistas com a devida importância.

Ainda pode ser mencionado o fato de que, como as relações econômicas estão embutidas nas relações sociais, a forma como os eleitores compreendem e sentem os fenômenos econômicos pode estar muito mais associada aos valores das comunidades a que pertencem do que propriamente a uma análise racional.

Daí por que, também no campo eleitoral, o paradigma do *homo economicus* é cada vez mais insuficiente para explicar o comportamento dos eleitores. Mesmo diante de assuntos econômicos em relação aos quais os eleitores compreendem e têm acesso às informações, não necessariamente tomarão suas

---

<sup>9</sup> <https://thehill.com/business/4376617-why-bidenomics-is-falling-flat-with-voters/>

<sup>10</sup> FOROOHAR, Rana. Sentimentos, não fatos, guiarão eleitores nas próximas primárias dos EUA. *Valor Econômico*, edição de 05.03.2024, p. A13.

decisões a partir de uma deliberação racional, mas podem priorizar os valores compartilhados no ambiente no qual estão inseridos.

Daí a importância crescente da chamada economia da identidade<sup>11</sup> que, associada à economia comportamental, pode nos oferecer importantes chaves de leitura do que vem ocorrendo.

Uma coisa é certa: por mais que eleições não devam ser decididas apenas pelas questões econômicas, estas são suficientemente importantes para serem ao menos uma das principais preocupações dos eleitores. Logo, é preocupante que uma eleição tão estratégica como a próxima disputa presidencial norte-americana seja decidida ou por aspectos irracionais – o amor ou o ódio incondicional por um determinado candidato – ou por questões de costumes ou pautas identitárias.

O complexo cenário norte-americano também pode estar se desenhando no Brasil por razões muito próximas às lá existentes, assim como pelo fato de que as narrativas predominantes em nosso país tendem a desmerecer a performance dos governos de esquerda, mesmo quando os resultados econômicos mostram o contrário<sup>12</sup>. E, se estamos falando de dissonância cognitiva, basta mencionar o fato de que 94% dos que participaram do último ato em favor de Bolsonaro acreditam que estamos vivendo em uma ditadura<sup>13</sup>.

Se durante muito tempo, o determinismo econômico, traduzido na frase “it’s the economy, stupid” foi um problema para as democracias, agora o desafio é entender a crescente incompreensão ou indiferença ao fenômeno econômico – *it’s not the economy, stupid*. Afinal, há que se buscar um meio termo entre a postura de achar que somente a economia importa e a postura de negligenciar a economia.

Mais do que isso, é urgente reinserir o debate econômico sério e responsável nas discussões políticas e eleitorais, seja em razão da importância das questões econômicas para as democracias, seja em razão do risco de termos eleições cada vez mais irracionais e que ainda podem privilegiar governos populistas e sem qualquer pauta séria para os destinos de suas nações.

---

<sup>11</sup> Ver FRAZÃO, Ana. Jota. <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/economia-da-identidade-26042023>

É bastante interessante a seguinte entrevista do Nobel de Economia Joseph Stiglitz: Esquerda gere melhor economia e Lula está certo sobre juros, diz Nobel. <https://www.bbc.com/portuguese/articles/codlj3n1xwo>

<sup>13</sup> <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2024/02/entre-apoiadores-de-bolsonaro-94percent-veem-ditadura-no-brasil-e-maioria-acredita-que-ex-presidente-venceu-eleicao.ghtml>

Publicado em 06/03/2024

Link: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/nao-e-a-economia-estupido-06032024>