

Organização partidária e mobilização eleitoral no Brasil: o elo perdido.

Fernando Guarnieri *
Centro de Estudos da Metrópole - CEM

Artigo apresentado no 8^o encontro da ABCP (agosto, 2012)

Resumo

Quais estratégias adotadas pelos partidos brasileiros para conquistar votos? Qual o papel da organização partidária nestas estratégias? Se tomarmos o número de filiados como um indicador do poder de mobilização eleitoral dos partidos, podemos investigar como esta mobilização se relaciona com o desempenho eleitoral. O artigo constata que há uma relação positiva entre filiação partidária e votos nas eleições municipais, mas essa relação não se aplica às eleições presidenciais.

1 Introdução

Conforme Schumpeter (1950) a democracia consiste na luta competitiva pelo voto do povo. Essa luta é travada entre partidos que adotam uma das três estratégias sugeridas por Cox (2006): coordenação, persuasão, mobilização. A coordenação se dá antes da eleição propriamente dita e resulta na diminuição do número de candidatos em uma disputa por meio das coligações eleitorais. A persuasão busca mudar as preferências dos eleitores por meio da oferta de incentivos. A mobilização envolve o investimento em eleitores que já apoiam o partido para que estes eleitores votem de fato no partido que apoiam.

O tipo de estratégia adotada pelos partidos irá variar com o tipo de sistema eleitoral (as regras que regem a eleição). Hoje a literatura sobre competição

*O autor é grato ao apoio da FAPESP por meio da bolsa de N^o 2009/14768-2

partidária se divide entre o modelo dos swing-voters e dos core-voters, segundo os quais a competição se dá entre partidos que tendem ora a dirigir suas propostas para o eleitor mediano (swing-voter) ora para o eleitor mais fiel (core-voter).

O modelo dos swing-voters foi proposto por Lindbeck & Weibull (1987). Por este modelo os competidores não conhecem com certeza as preferências dos eleitores e, por isso, dividem o eleitorado em grupos com maior ou menor propensão em apoiá-los. Os eleitores também se diferenciam quanto à maior ou menor “sensibilidade” a oferta de incentivos seletivos, isto é, benefícios materiais que os partidos distribuem somente para alguns eleitores e de modo desigual.

Neste contexto Lindbeck e Weibull vão propor que a melhor estratégia para um partido que queira maximizar seus votos é “adquiri-los” por meio da transferência de recursos para os grupos mais moderados onde os eleitores têm pequena propensão a apoiar um partido ou outro. Esses grupos foram chamados de swing-voters. O modelo também propõe que os partidos devem focar os eleitores pobres que seriam mais sensíveis às transferências propostas.

O modelo dos core-voters foi proposto por Cox & McCubbins (1986) que, partindo das mesmas premissas, chegam à conclusão oposta de que a melhor estratégia seria focar nos eleitores mais fiéis ao partido. Em uma analogia com o mercado financeiro os autores propõem que os partidos seriam avessos a riscos e preferem “investir” seus recursos escassos em seus apoiadores, os core-voters, do que “investir” nos swing-voters. O investimento nos core-voters é mais seguro já que o comportamento dos swing-voters é incerto por também estarem sujeitos aos “investimentos” do outro partido.

Uma tentativa de unir as duas perspectivas é a de Dixit & Londregan (1996) que generalizam o modelo de Lindbeck e Weibull e diferenciam os partidos quanto à sua capacidade de transferir recursos para determinados grupos. Quando os partidos não possuem essa capacidade diferenciada focam sua estratégia nos swing-voters, quando são mais eficazes em atender determinado grupo focam neste grupo, seus core-voters.

Cox (2006) vai se aproximar de Dixit e Londregan e vai sugerir que o partido irá focar mais em seus core-voters quando se preocupa com a unidade partidária, evitando o aparecimento de novos concorrentes no mesmo campo ideológico, ou quando há mais espaço para mobilização do que para a persuasão. Conforme Cox:

Their (parties) main purpose is not to buy votes on the spot market on the day of the election, or otherwise persuade during election.

Rather they are primarily coordinating and mobilizing devices.

Essas proposições foram testadas em diversos trabalhos empíricos que ora sustentam a hipótese do swing-voter ora a hipótese dos core-voter. Stokes (2005) apresentou um modelo onde partidos clientelistas miram benefícios para eleitores “fracamente opositoristas”, ou seja, swing voters. Esse modelo seria confirmado por um survey feito na Argentina que mostrou que os peronistas miravam exatamente este tipo de eleitor.

Outros autores como Diaz-Cayero *et al.* (2000), Calvo & Murillo (2004) e Nichter (2008), olhando para o México, no primeiro caso, e para Argentina, nos outros dois, chegam à conclusão oposta à de Stokes: os partidos miram o core-voter.¹

Todos estes modelos possuem uma premissa em comum. Tanto para atrair swing voters quanto para recompensar core-voters, os partidos precisam conhecer os eleitores. Para isso os partidos contam com suas redes de adeptos. Embora a ideia da influência da rede social dos eleitores na decisão do voto remonte aos trabalhos da Universidade de Colúmbia (ver Berelson *et al.* (1986)) os primeiros esforços voltados especificamente a investigar essas redes sociais foram feitos por Huckfeldt e Sprague na década de 80 (Huckfeldt & Sprague (1992)). Desde então vários pesquisadores vem olhando para a influência das redes sociais dos eleitores no comportamento e nos resultados eleitorais.

Cox (1998) mostram que elites políticas mobilizam apoiadores que estejam “plugados” em redes sociais mais amplas e densas para que seus esforços de mobilização gerem um “efeito cascata”. Esse esforço das elites de mobilizar eleitores conectados socialmente explicaria a relação entre comparecimento eleitoral (o objeto da investigação daqueles autores) e variáveis como “domicílio próprio” e “urbanidade” que indicam a inserção de um indivíduo na rede.

Calvo & Murillo (2004) propõe um modelo onde a eficiência das redes partidárias explicaria não só quem será alvo de benefícios (swingers ou cores) como também a posição ideológica que o partido irá adotar. Partidos com redes eficientes distribuirão benefícios não programáticos para os membros desta rede e se posicionam mais ao centro do espaço político (policy space). Partidos com redes menos eficientes miram em eleitores fora da rede e adotam posições ideológicas centrífugas.

Baker *et al.* (2006) mostraram que a volatilidade eleitoral durante a campanha

¹Nichter mostra que o gráfico onde os beneficiários das recompensas peronistas eram aqueles que avaliavam pior os peronistas e que serviu de base para Stokes chegar à sua conclusão estava errado. No gráfico correto, apresentado em seu texto, os maiores beneficiados são os que aprovam mais os peronistas ((Nichter, 2008, p. 22))

presidencial de 2002 variava com o tipo de rede do eleitor. Eleitores com redes pessoais que incluíam pessoas com preferência eleitoral divergente das deles mudaram sua própria preferência mais acentuadamente do que aqueles cujas redes não apresentavam divergência.

Neste artigo pretendo contribuir com esta discussão olhando para a associação entre número de filiados e desempenho eleitoral. O número de filiados pode ser tomado como um indicador do tamanho das redes partidárias locais e do poder de mobilização de um partido. Os filiados são a semente a partir da qual se mobilizam novos eleitores. Minha hipótese é de que quanto maior o número de filiados, maior a capacidade do partido de conhecer os eleitores identificando core e swing voters e, deste modo, adotando a melhor estratégia eleitoral e obtendo melhor desempenho nas urnas.

Este artigo está dividido da seguinte forma. Na próxima seção apresento dados sobre filiação eleitoral. O Tribunal Superior Eleitoral dispõe em seu site na web² a relação de todos os filiados aos partidos políticos atuais. Esta relação traz a data de filiação dos atuais membros dos partidos o que permite uma aproximação da evolução do número de filiados e de sua distribuição espacial. Na terceira seção descrevo a relação entre número de filiados e desempenho eleitoral e mostro as diferenças entre esta relação no nível local e no nível nacional. Na quarta seção procuro explicar esta diferença por meio da comparação da relação filiados/votos entre municípios com horário gratuito de propaganda eleitoral e sem esse recurso. No final apresento as conclusões.

2 Filiação partidária no Brasil

O Brasil possui um dos sistemas partidários mais fragmentados do mundo. São 22 os partidos com representação na Câmara dos Deputados e o número efetivo de partidos (NEP) nas eleições para o legislativo nacional em 2010 foi ≈ 10 . Essa alta fragmentação seria a causa da baixa identificação partidária no país que gira em torno de 30 a 40% (Baker *et al.* (2006), Carreirão & Kinzo (2004), Kinzo (2005), Mainwaring (1999)). A fraca identificação partidária seria consequência do sistema de representação proporcional de lista aberta que geraria incentivos a um comportamento individualista por parte dos políticos (Carey & Shugart (1995)).

Apesar da fraca identificação partidária registrada em diversas pesquisas de opinião, a proporção de eleitores que estão filiados a partidos políticos no Brasil

²<http://www.tse.jus.br/partidos/filiacao-partidaria/relacao-de-filiados>

está muito acima da média europeia (4,65%).³ Conforme dados do TSE havia, em abril de 2012, mais de 15 milhões de filiados a partidos políticos no Brasil, cerca de 10% do eleitorado, menos do que a Argentina⁴ (33%) e Áustria (17%), mas bem mais que Finlândia (8%), Itália (6%), Espanha e Suécia(4%), só para citar alguns países.

Este elevado número de filiados não nos diz nada sobre a efetiva participação política e partidária destes eleitores. Não temos como saber, sem um survey ou estudos de caso, se estes filiados participam de fato da vida partidária ou se serviram apenas como massa de manobra para disputas internas dos partidos. Mainwaring (1999), por exemplo, defende a ideia de que a descentralização do processo de escolha de dirigentes faz com que, em partidos catch-all, políticos utilizem suas bases locais para controlar as convenções e por isso conseguem manter um comportamento individualista⁵. Quer este número indique uma real participação partidária quer indique apenas uma lista de nomes apresentados por postulantes a cargos diretivos partidários, ele mostra quantas pessoas estão ao alcance do partido. Dentro do enfoque teórico adotado no presente artigo o número de filiados é um indicador da capacidade dos partidos de conhecer os eleitores, identificando core voters e swing voters.

Um primeiro indicador de que filiação partidária e desempenho eleitoral estão relacionados é o fato de que os partidos com o maior número de filiados também são aqueles que controlam a maior parte dos votos. Quatro partidos brasileiros - PT, PMDB, PSDB e PR - obtiveram mais de 50% dos votos para a Câmara dos deputados em 2010. Destes quatro partidos três - PT, PMDB e PSDB também estão entre os quatro partidos que detém o maior número de filiados - PMDB, PT, PP, PSDB. Juntos esses partidos detém 48% do total das filiações partidárias.

A Tabela 1 mostra a relação completa dos partidos que competiram por uma vaga na Câmara dos Deputados em 2010, seu número de filiados e quantidade

³Os dados são de Van Biezen *et al.* (2012). Se existem objeções sobre a qualidade dos dados sobre filiações no Brasil essas mesmas objeções existem quanto aos dados europeus. Conforme Mair & Van Biezen (2001)

(...) in compiling these data we have relied primarily on the parties' own official reports or estimates of their individual memberships (...) In some cases, it is obvious that these estimates or claims cannot be additionally verified by external controls. These are aggregate figures – that is, they refer to the levels of individual party membership as a whole, thus excluding consideration of the different categories of membership which often exist – and they are sometimes reported in suspiciously rounded numbers.

⁴os dados da Argentina são de Portantiero (2002)

⁵Embora este mesmo autor tenha defendido a ideia oposta: que nos partidos catch-all as lideranças geralmente passavam por cima das decisões tomadas nas convenções (Mainwaring (1991))

Tabela 1: Partidos Brasileiros, quantidades de filiados (2011) e votos para a Câmara dos Deputados (2010)

	Partido	Filiados	Votos	Ranking.Filiados	Ranking.Votos
1	PMDB	2355472	16508091	1	2
2	PT	1549180	12681654	2	1
3	PP	1416116	11479666	3	6
4	PSDB	1354479	7359093	4	3
5	PDT	1208095	7301171	5	8
6	PTB	1180954	7209976	6	9
7	DEM	1095099	6880342	7	5
8	PR	763919	4943723	8	4
9	PSB	577036	4166026	9	7
10	PCdoB	337185	3709648	10	12
11	PV	335836	3056208	11	10
12	PRB	287179	2783936	12	14
13	PRP	214354	2536809	13	22
14	PSL	198838	1760396	14	20
15	PTC	172841	1144216	15	19
16	PTdoB	159303	1108787	16	18
17	PHS	141467	776823	17	17
18	PTN	125945	661001	18	24
19	PRTB	113662	596216	19	21
20	PSOL	66059	506653	20	15
21	PPS	46723	318074	21	13
22	PMN	21619	305940	22	16
23	PSDC	16559	191835	23	23
24	PCB	15945	184588	24	26
25	PSTU	13295	102120	25	25
26	PSC	3646	57563	26	11
27	PCO	2749	6660	27	27

de votos obtidos naquele pleito. A correlação de Spearman entre o ranking de filiados e o ranking de votos é de significativos 0.81 mostrando uma associação forte entre os dois.

Como os dados de filiação contém apenas a data de filiação dos membros atuais dos partidos não é possível reconstituir com precisão a evolução do número de filiados de cada partido. No entanto é possível ter uma ideia aproximada dessa evolução. Neste artigo irei examinar a evolução da fatia que cada partido possuía do total de filiados. Na Figura 1 comparo a evolução da fatia de filiados com a evolução da fatia de votos para a Câmara dos Deputados de alguns partidos brasileiros.



Figura 1: Comparação da evolução da proporção de filiações e proporção de votos entre 1988 e 2010

Primeiro comparo os partidos mais votados na eleição para a Câmara em 2010. Vemos que a evolução da filiação segue a evolução dos votos. O PMDB, partido hegemônico na década de 80 perde votos e filiados a partir de 1990 principalmente devido à criação do PSDB. A fatia de filiados deste partido cresce até 1996 depois do que se torna estável, o mesmo de certa maneira ocorrendo com seus votos. O PT apresenta grande estabilidade de filiados e pequena oscilação na fatia de votos.

Já os pequenos partidos crescem tanto na sua fatia de votos como em número de filiados. Portanto a crescente fragmentação partidária brasileira parece se verificar não só no comportamento eleitoral como também no comportamento partidário. Os dados da Figura 1 mostram o crescimento do PPS, PSB e PV como um exemplo de uma tendência que também se verifica para outros partidos pequenos.⁶

Esses dados mostram que há consistência entre filiação e voto. Partidos com mais filiados também são aqueles com mais eleitores. Até agora utilizei dados das eleições para a Câmara dos Deputados. Fiz isso para reforçar a associação entre votos e filiação partidária, pois se o tipo de sistema eleitoral que rege este

⁶Uma tendência que parece clara é o declínio tanto em fatia de votos quanto de filiados dos outros partidos que surgiram na época da transição do autoritarismo. Neste grupo estão o PP, ex-PDS, o PDT e o PTB. Mas o mesmo ocorre com o DEM, ex-PFL

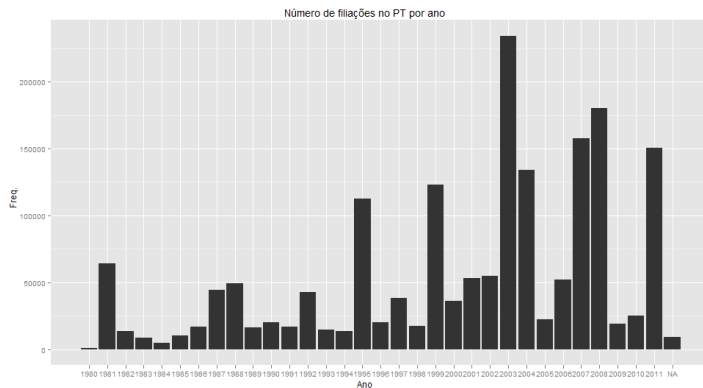


Figura 2: Número de filiações ao PT por ano entre 1980 e 2011

tipo de eleição cria incentivos para a ação individualista dos candidatos era de se esperar uma associação mais fraca entre as duas variáveis. Uma associação forte como a que verificamos indica que de algum modo as filiações se revertem em votos ou vice-versa.

Além da representação proporcional nas eleições legislativas o Brasil adota o sistema majoritário simples e de dois turnos nas eleições para prefeito, governador e presidente. Neste tipo de sistema o custo de se lançar uma candidatura é mais alto, o número de partidos nas disputas é menor e, portanto, os partidos deveriam assumir maior importância. Seria nestas eleições que a capacidade mobilizadora dos filiados se faria sentir mais e, portanto, são com elas que irei testar minha hipótese de que quanto maior o número de filiados, maior a capacidade do partido de conhecer os eleitores identificando core e swing voters e, deste modo, adotando a melhor estratégia eleitoral e obtendo melhor desempenho nas urnas.

Antes de passar ao teste propriamente dito é interessante verificar um padrão na taxa de filiação partidária. A Figura 2 mostra que o número de pessoas que se filiam a um partido (o PT no caso) a cada ano aumenta de maneira significativa às vésperas das eleições municipais. O mesmo não ocorre às vésperas das eleições nacionais. Se isso reforça a hipótese de que filiação, mobilização e voto estão associados, também nos obriga a explicar qual a causa da diferença entre os pleitos. Voltarei a isso mais adiante.

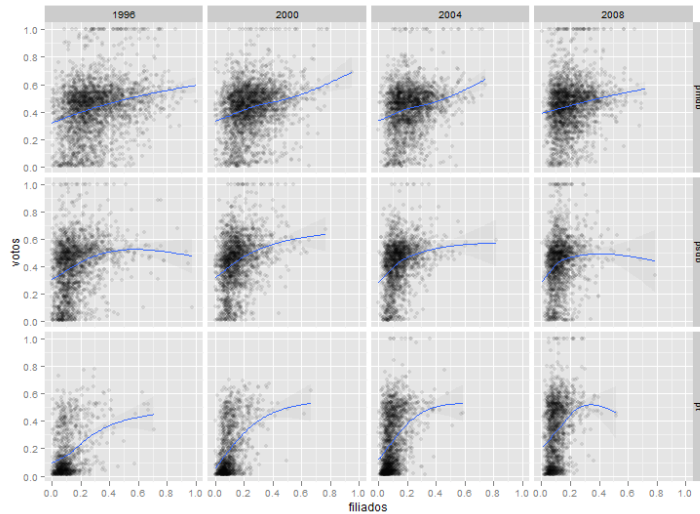


Figura 3: Relação entre proporção de filiados e voto (PMDB, PT e PSDB)

3 Filiações, votos para prefeito e votos para presidente

Para verificar o impacto das filiações no voto para prefeito selecionei informações sobre a proporção dos filiados que cada um dos doze partidos com maior quantidade de votos nas eleições de 2008 e um grupo residual juntando os outros quinze partidos possuía em cada um dos municípios brasileiros no ano anterior às eleições para prefeito de 1996 a 2008. A intenção é verificar até que ponto a proporção de filiados em dado município é um bom preditor do desempenho eleitoral do partido neste município.

A Figura 3 mostra a relação entre as duas variáveis para os três maiores partidos - PT, PMDB e PSDB. A linha azul nos gráficos é uma regressão local não paramétrica (lowess) que dá uma ideia da associação entre as duas variáveis. Vemos que a relação entre a fatia dos filiados no ano anterior à eleição e o desempenho eleitoral do partido é positiva para os três partidos nas quatro eleições consideradas.

Para testar a hipótese de quanto maior fatia de filiados que um partido possui em t maior a proporção de votos que irá obter em $t + 1$ utilizei um modelo

de regressão multinível onde tanto o intercepto quanto os coeficientes variavam conforme o partido e o ano. Esse tipo de modelo é flexível e permite que o impacto da filiação no desempenho eleitoral varie para cada partido e em cada ano.

A Figura 4 mostra a relação entre filiação e voto para cada um dos oito maiores partidos. Vemos que a relação é sempre positiva. Isso quer dizer que para estes partidos a proporção de filiado nos permite prever a proporção de votos que receberão nas próximas eleições⁷.

Observando os coeficientes vemos que há certo padrão na força da relação entre filiação e voto. Partidos considerados mais programáticos e também posicionados mais à esquerda do espectro ideológico (Zucco (2009)) apresentam um impacto maior da filiação partidária no desempenho eleitoral (a exceção é o PSC). Esse padrão é apresentado na Figura 5 e na Tabela 2.

O fato de partidos mais programáticos apresentarem uma relação mais forte entre proporção de filiados e votos é de certo modo surpreendente. A literatura recente sobre a América Latina e sobre o Brasil tem realçado o papel do clientelismo (Hunter & Power (2007), Zucco (2008), Stokes (2005), Calvo & Murillo (2004)). Sob esta perspectiva seria de se esperar que as conhecidas máquinas políticas como as do “carlismo” na Bahia, do “malufismo” em São Paulo, e do caciquismo peemedebista produzissem um maior efeito no voto do que as organizações partidárias de partidos mais “ideológicos”.

A maior força da relação entre filiação e voto nos partidos de esquerda corrobora a hipótese de que esta relação se deve à mobilização, mobilização essa que leva a um melhor desempenho eleitoral. Os partidos de esquerda possuem uma extensa rede de apoio na sociedade civil que vai desde sindicatos e igreja católica, no caso do PT, organizações ambientalistas no caso do PV. O caso do PSC pode ser explicado pela sua aproximação com a Assembléia de Deus, maior igreja pentecostal em número de adeptos no Brasil.

O maior impacto da proporção de filiados no voto encontrada entre os partidos de esquerda pode indicar também que a mobilização de core voters traz melhores dividendos eleitorais. Partidos programáticos e ideológicos como o PC do B, o PV, o PT e até mesmo - nas questões ligadas à igreja - o PSC, miram seus simpatizantes, seu core, quando fazem campanha. Essa mobilização traz tanto resultado quanto o número de pessoas que ela consegue atingir, o que, com a exceção do PT, é um público muito pequeno. Esse último resultado, no entanto, precisa ser mais bem investigado.

⁷a relação completa dos partidos e seus coeficientes se encontra no anexo

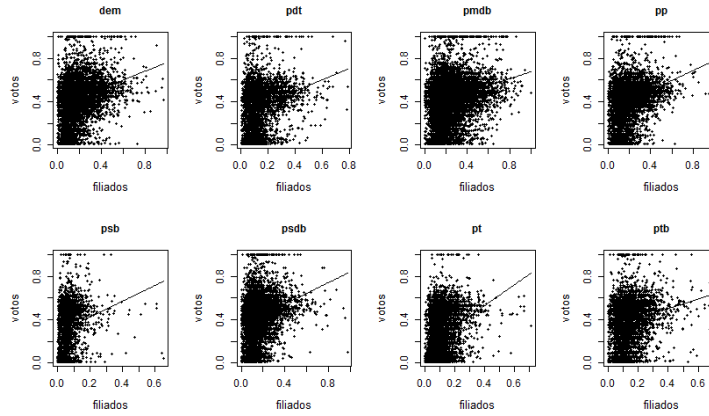


Figura 4: Relação entre proporção de filiados e proporção de votos para partidos selecionados. A linha nos gráficos são valores preditos por uma regressão linear multinível

Outro teste para a hipótese de quanto maior a proporção de filiados maior a proporção de votos em eleições majoritárias envolve verificar a associação entre a proporção de filiados e a proporção de votos para presidente. Diferente das eleições municipais a disputa para presidente pode apresentar candidatos sem representação partidária local. Nestes casos os eleitores destas localidades deverão escolher seu candidato apesar de seus partidos de preferência não estarem contemplados na disputa. Assim os candidatos a presidente terão votos mesmo em locais onde não têm maiores fatias dos filiados. Neste caso a proporção de filiados não seria o melhor preditor da proporção de votos de um partido.

A Figura 6 mostra a relação entre proporção de filiados e voto para os dois principais contendores nas eleições presidenciais de 1998 a 2006 em todos os municípios. A proporção de filiados é a do ano anterior à última disputa municipal. Os dados mostram que a relação entre as duas variáveis é muito fraca, sendo apenas significativa no caso do PT ($\beta = 0.13$ com $IC de 0.03 a 0.23$)⁸.

Nesta seção vimos que há uma forte relação entre a proporção dos filiados que um partido possui em um município e a votação deste partido no município,

⁸Valor estimado por meio de uma regressão linear multinível

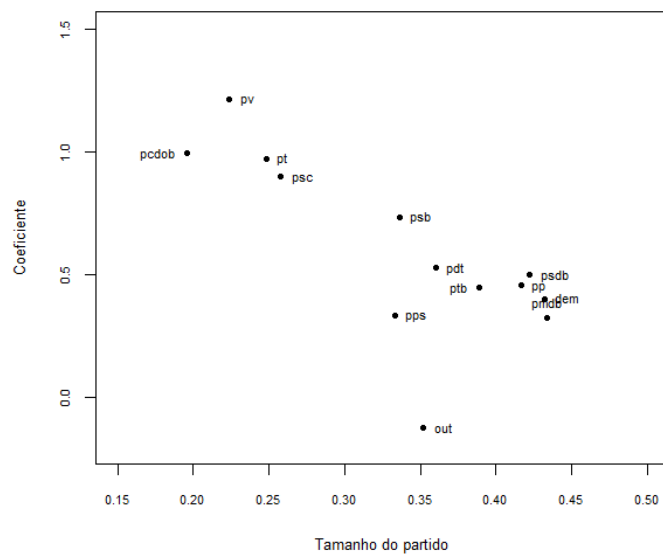


Figura 5: Coeficientes da regressão linear multinível da proporção de votos na proporção de filiados. OS partidos foram agrupados conforme a proporção nacional de votos para prefeito em 2008

Tabela 2

	Partido	Coeficiente	Erro.Padrão
1	PV	1.21	0.13
2	PC DO B	0.99	0.14
3	PT	0.97	0.05
4	PSC	0.90	0.12
5	PSB	0.73	0.07
6	PDT	0.53	0.04
7	PSDB	0.50	0.04
8	PP	0.46	0.04
9	PTB	0.45	0.04
10	DEM	0.40	0.03
11	PPS	0.34	0.05
12	PMDB	0.32	0.03
13	OUT	-0.12	0.04

nas eleições para prefeito. Essa relação é fraca nas eleições presidenciais, pois a coordenação eleitoral faz com que um partido com candidato a presidente tenha desempenho eleitoral mesmo em locais onde não possui ou possui uma pequena proporção dos filiados. Na próxima seção explorarei outras diferenças entre eleições presidenciais e para prefeito que ajudarão a qualificar melhor a relação entre filiação e voto.

4 Filiação, Mobilização e tempo de TV

Conforme Dixit & Londregan (1996) e Calvo & Murillo (2004) as redes partidárias permitem maior eficácia na identificação e distribuição de benefícios para os eleitores. Os eleitores decidiriam seu voto a partir da proximidade ideológica às propostas do partido e em função dos benefícios particulares que os partidos oferecem. Os partidos oferecem benefícios particulares em função da identificação das necessidades dos eleitores que deseja atrair.

Uma rede densa e ampla permite a melhor identificação de possíveis apoiadores e de suas necessidades e, deste modo, permitem uma melhor alocação de benefícios particulares. A função utilidade do eleitor seria dada por:

$$U_{ik} = -\alpha(x_i - P_k)^2 + \beta(1 - \theta_{ik})T_{ik} + \epsilon_i$$

O primeiro termo da equação $(-\alpha(x_i - P_k)^2)$ descreve a redistribuição progra-

mática, a proximidade entre o eleitor e as propostas de política de cada partido. α descreve a importância do aspecto programático da utilidade, sendo que o sinal negativo indica que a utilidade cai quando o eleitor se afasta da proposta do partido.

O segundo termo $(\beta(1 - \theta_{ik})T_{ik})$ descreve a utilidade que o eleitor i percebe da distribuição de bens particulares T_{ik} com um desconto que depende de quão distante o eleitor se encontra da rede do partido (θ_{ik}). Essa distância em relação à rede do partido causaria uma perda de eficiência na alocação dos benefícios particulares fazendo com que o eleitor receba menos do que o pretendido.

Essa combinação de benefícios programáticos e não programáticos e as condições de sua oferta são descritos por Murilo e Calvo da seguinte maneira:

Political parties invest a portfolio of private, club, and public goods, depending on their control of different authority posts and public offices. Thus, subject to clearly differentiable budget constraints, parties provide voters with different combinations of global and local benefits. In general, global benefits depend on the enactment of policies by Congress or the executive that target social or geographic group categories, whereas local benefits trickle down through personal connections between voters and members of parties embedded in the public sector. The compound utility function of a voter, in turn, depends on the sum of local and global benefits that parties provide while in control of different government domains and the marginal value of such goods for each voter. For instance, retirement benefits that are implemented by Congress or the Executive provide global benefits that do not depend on a voter's location within a political network. By contrast, a patronage job in the public sector depends critically on the individual voter ties to neighbors within the network (Calvo (2008)).

Desta longa citação vale destacar que o tipo de benefício (global ou local) e, portanto, o tipo de eleitor que será beneficiado pela distribuição do benefício (próximo ou distante à rede partidária) depende do cargo em disputa. Na disputa por cargos executivos locais os candidatos podem prometer de forma crível a distribuição de bens locais/particulares. Candidatos que disputam cargos não locais como a presidência teriam que dar mais peso à oferta de benefícios programáticos.

Portanto o tipo de cargo em disputa se junta à coordenação eleitoral na explicação da diferença do impacto da filiação no voto nas eleições para presidente e para prefeito. As redes partidárias são necessárias para identificar necessidades

e oferecer benefícios locais. Já a oferta de benefícios gerais se dirige ao eleitor médio e não a um eleitor específico. A rede de filiados não é tão útil neste caso. A propaganda, principalmente a propaganda na televisão, assume o papel das redes partidárias.

Mas a oferta de benefícios locais ou gerais quase nunca é feita de maneira exclusiva. Nenhum eleitor é movido por apenas um tipo de benefício. Na função de utilidade do eleitor temos a soma de benefícios programáticos, dado por P_k , e de benefícios não programáticos, dado por T_k . Como mostram Baker, Ames e Rennó (2004) os mass media e as redes sociais se combinam na formação do voto. Calvo e Murilo (2004) chamam a atenção para essa combinação ao mostrar que o tipo de rede que um partido tem ao seu dispor muda a quantidade de T_k e, com isso, permite mudar P_k para atender a uma parcela maior do eleitorado. Em outras palavras, redes amplas e coesas permitem que o partido adote posições mais próximas ao eleitor mediano.

Para qualificar melhor a relação entre filiação em voto é importante entender melhor a relação entre benefícios programáticos e não programáticos, entre T_k e P_k . Nos modelos de Dixit e Londregan e de Calvo e Murillo o nível de informação que o eleitor possui sobre os candidatos não influi na disputa. No entanto Jessee (2010) mostra que a introdução de variação do nível de informação na função utilidade do eleitor faz com que os pesos de T_k e P_k mudem.

O primeiro termo do modelo de Dixit e Londregan $(-\alpha(x_i - P_k)^2)$ inclui α que nos indica o peso que a distância com relação às propostas do partido k tem na formação da utilidade do eleitor e varia conforme a capacidade de se diferenciar as propostas em competição.

Conforme Jessee (2010) em um extremo α pode ser zero, significando que a decisão do voto não é afetada pelas políticas propostas pelos partidos. No outro extremo α pode se aproximar de infinito marcando um ponto à esquerda do qual o eleitor vota em um partido e à direita do qual vota em outro (em um sistema bipartidário), não importando outros fatores como o nível de T_k .

Quanto maior a quantidade de informação disponível para os eleitores maior a capacidade destes eleitores em diferenciar as propostas dos candidatos, maior α e, portanto, maior o peso das políticas ofertadas P_k . Quanto menor o nível de informação menor o peso das políticas e maior o peso de T_k e maior a importância das redes partidárias e da mobilização dos filiados.

Para testar este modelo podemos utilizar como proxy da quantidade de informação a utilização da televisão na campanha. Nas disputas municipais as

localidades que contam com geradoras de programação de televisão têm acesso à propaganda eleitoral gratuita neste meio. Conforme Dias (2005), as campanhas na televisão são altamente profissionalizadas e, portanto, nas localidades que contam com esse recurso os eleitores devem possuir uma maior quantidade de qualidade de informação. Já nas localidades sem HGPE na televisão o recurso às redes de filiados deve ser maior.

Para testar esta hipótese comparei a relação filiação/votos nos municípios brasileiros que possuem geradoras de televisão com municípios que não possuem geradoras. Para tornar a comparação mais balanceada selecionei municípios com distribuição do tamanho de população semelhante. Utilizei o seguinte modelo linear:

$$votos_{ik} = \alpha + \beta_1 filia_{ik} + \beta_2 TV_k + \beta_3 filia_{ik} * TV_k + \epsilon$$

Onde $votos$ é a proporção de votos do partido i em cada município k , $filia_{ik}$ é a proporção dos filiados do município k que pertencem ao partido i e TV é um indicador para se o município i possui geradora de programação ou não.

O parâmetro que nos interessa neste modelo é β_3 , o coeficiente da interação entre filiados e TV. Se não houver diferenças no impacto da proporção de filiados na proporção de votos entre municípios com e sem campanha na TV, então β_3 não deve ser diferente estatisticamente de zero. Também esperamos que o coeficiente seja negativo, isto é, que o impacto da filiação no voto nos municípios com TV seja menor do que nos municípios sem TV. Os resultados da regressão confirmam as expectativas.

Call:

```
lm(formula = votos ~ filia_{ik} + TV + filia_{ik} * TV, data = fivtTVGD[fivtTVGD$filia_{ik} > 0 & fivtTVGD$votos > 0, ])
```

Residuals:

	Min	1Q	Median	3Q	Max
	-0.52970	-0.19303	0.01414	0.15428	0.73788

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	0.261888	0.002682	97.635	< 2e-16 ***
filia_{ik}	0.471240	0.016699	28.220	< 2e-16 ***
TV	-0.052069	0.007826	-6.653	2.95e-11 ***
filia_{ik}:TV	-0.145560	0.054639	-2.664	0.00773 **

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

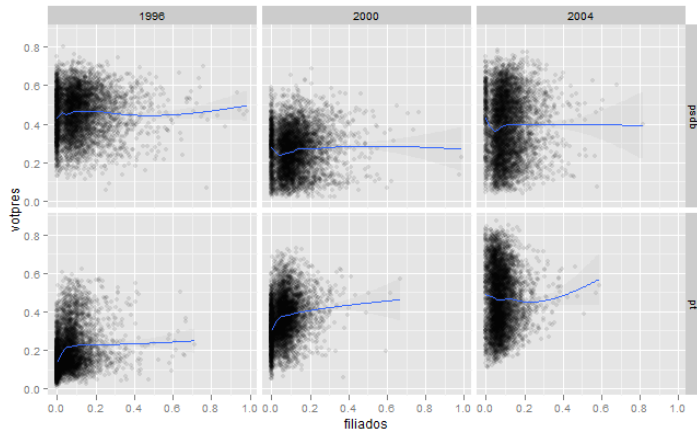


Figura 6: Relação entre proporção de filiados e voto para presidente.

Residual standard error: 0.2072 on 18847 degrees of freedom
 Multiple R-squared: 0.0547, Adjusted R-squared: 0.05455
 F-statistic: 363.5 on 3 and 18847 DF, p-value: < 2.2e-16

A Figura 7 ilustra a diferença do impacto da proporção de filiados no voto entre os municípios onde há propaganda eleitoral na TV e onde não há.

Quando permitimos que a interação entre filiação e presença de TV varie conforme o partido, utilizando um modelo multinível o quadro é bem diversificado. Para partidos como o PDT e o PMDB a TV elimina o papel dos filiados. No PT acontece o oposto o impacto dos filiados cresce com a presença da TV. Nos demais partidos, embora o impacto dos filiados nos municípios em que há TV seja menor, ele sempre está presente. Esses dados são apresentados na Figura ??.

As Figuras 7 e ?? dão suporte para a hipótese de que quanto mais informação à disposição do eleitor menor o impacto da rede de filiados. No entanto as diferenças entre os partidos apontam para a necessidade de mais estudos para que possamos entender melhor esta relação.

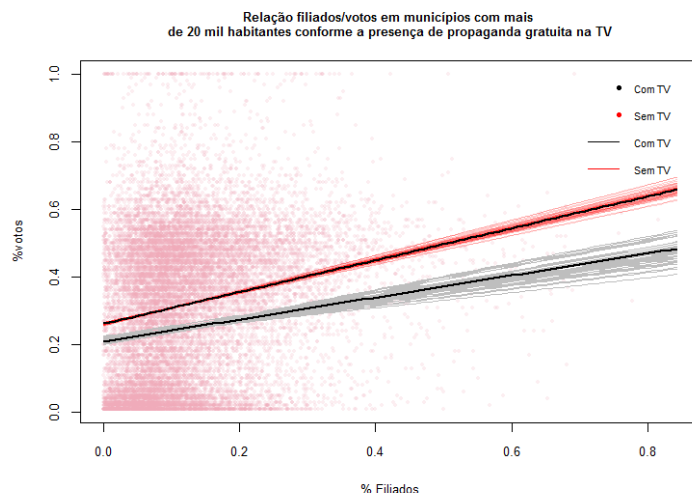


Figura 7: Comparação do efeito marginal da proporção de filiação no voto entre municípios com e sem propaganda na televisão.

5 Considerações Finais

Conforme Cox (2006), os partidos políticos adotam três tipos de estratégia nas disputas eleitorais: coordenação, persuasão e mobilização. A coordenação se dá no momento anterior às eleições e envolve a capacidade dos partidos em convencer outros partidos do mesmo campo ideológico a não entrar na disputa. Após a entrada na disputa os partidos ora buscam atrair eleitores indecisos ou moderadamente opositoristas (swing voters) ora buscam reforçar os laços com eleitores já simpáticos ao partido (core voters).

A eficácia das estratégias de persuasão e mobilização depende do tipo de recurso à disposição dos partidos e de sua capacidade de conhecer e monitorar a ação dos eleitores. Essa capacidade dependeria do tamanho das redes partidárias. Neste artigo defendo a hipótese de que a proporção de filiados de um partido é um indicador do tamanho de sua rede e de sua capacidade de mobilização e proponho que há um impacto positivo da proporção de filiados e proporção de votos.

O presente estudo se limita às eleições majoritárias para prefeito e presidente. Os resultados mostram que a filiação tem impacto no voto no caso das eleições municipais, mas o mesmo efeito não se faz presente nas eleições presidenciais. A investigação das causas desta diferença permite qualificar melhor a relação

entre filiação e voto.

Recorrendo ao modelo distributivo de Dixit & Londregan (1996) e sua reformulação por Calvo & Murillo (2004), mostro que quanto mais informação à disposição do eleitor, menor a necessidade de se recorrer às redes partidárias. Testo esta hipótese comparando a relação entre filiação e voto nos municípios em que os partidos utilizam a propaganda eleitoral gratuita com a relação nos municípios que não contam com esse recurso. Os dados dão suporte à hipótese, nos municípios com propaganda na televisão e, conseqüentemente, mais informação, o efeito da proporção de filiados no voto é menor.

Pretendi neste artigo colaborar com a literatura sobre competição política mostrando que a proporção de filiados pode ser tomada como um indicador de mobilização eleitoral e propondo um modelo que indica as condições para que esta mobilização surta efeito, além das condições elencadas por Calvo & Murillo (2004). Os resultados também apontam a direção para novos estudos que devem se debruçar sobre as diferenças na relação filiação/voto entre os diferentes partidos.

Referências

- Baker, Andy, Ames, Barry, & Renno, Lucio R. 2006. Social Context and Campaign Volatility in New Democracies: Networks and Neighborhoods in Brazil's 2002 Elections. *American Journal of Political Science*, **50**(2), 382–399.
- Berelson, Bernard R., Lazarsfeld, Paul F., & McPhee, William N. 1986. *Voting - A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Reprint edn. Chicago: University of Chicago Press.
- Calvo, Ernesto. 2008. When parties meet voters: partisan networks and distributive expectations in Argentina and Chile. *Unpublished manuscript*.
- Calvo, Ernesto, & Murillo, Maria Victoria. 2004. Who Delivers? Partisan Clients in the Argentine Electoral Market. *American Journal of Political Science*, **48**(4), 742–757.
- Carey, John M, & Shugart, Matthew Soberg. 1995. Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies*, **14**(4), 417–439.
- Carreirão, Yan, & Kinzo, Maria DÁlva. 2004. Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002). *Dados*, **47**, 131–168.
- Cox, G. 2006. Swing voters, core voters and distributive politics. *Conference on Representation and Popular Rule, Yale . . .*

- Cox, Gary W, & McCubbins, Matthew D. 1986. Electoral politics as a redistributive game. *Journal of Politics*, **48**(2), 370–389.
- Cox, GW. 1998. Mobilization, social networks, and turnout: Evidence from Japan. *World Politics*.
- Dias, MR. 2005. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados-Revista de Ciências Sociais*, **48**, 149–187.
- Diaz-Cayero, A., Magaloni, B., & Weingast, B. 2000. Federalism and democratization in Mexico. *Unpublished manuscript*.
- Dixit, Avinash, & Londregan, John. 1996. The determinants of success of special interests in redistributive politics. *Journal of Politics*, **58**(4), 1132–1155.
- Huckfeldt, Robert, & Sprague, John. 1992. Political parties and electoral mobilization: Political structure, social structure, and the party canvass. *The American Political Science Review*, **86**(1), 70–86.
- Hunter, Wendy, & Power, Timothy. 2007. Rewarding Lula: Executive power, social policy, and the Brazilian elections of 2006. *Latin American Politics and Society*.
- Jessee, Stephen a. 2010. Partisan Bias, Political Information and Spatial Voting in the 2008 Presidential Election. *The Journal of Politics*, **72**(02), 327.
- Kinzo, Maria D’Alva. 2005. Os partidos no eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, **20**(57).
- Lindbeck, Assar, & Weibull, Jrgen W. 1987. Balanced-budget redistribution as the outcome of political competition. *Public Choice*, **52**(3), 273–297.
- Mainwaring, Scott. 1991. Politicians , Parties , and Electoral Systems Brazil in Comparative Perspective. *Comparative Politics*, **24**(1), 21–43.
- Mainwaring, Scott. 1999. *Rethinking Party Systems in the Third Wave of Democratization: The Case of Brazil*.
- Mair, Peter, & Van Biezen, Ingrid. 2001. Party Membership in twenty european Democracies, 1980-2000. *Party Politics*, **7**, 5 – 21.
- Nichter, Simeon. 2008. Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot. *American Political Science Review*, **102**(01), 19–31.
- Portantiero, Juan Carlos. 2002. *Aportes para el Desarrollo Humano de la Argentina / 2002: la democracia y los argentinos*. Buenos Aires: PNUD.
- Schumpeter, Joseph. 1950. *Capitalism, Socialism and Democracy*.
- Stokes, Susan C. 2005. Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina. *American Political Science Review*, **99**(03), 315–325.

- Van Biezen, Ingrid, Mair, Peter, & Poguntke, Thomas. 2012. Going, going,...gone? The decline of party membership in contemporary Europe. *European Journal of Political Research*, **51**(1), 24–56.
- Zucco, Cesar. 2008. The President's 'New' Constituency: Lula and the Pragmatic Vote in Brazil's 2006 Presidential Elections. *Journal of Latin American Studies*, **40**(01), 29–49.
- Zucco, Cesar. 2009. Ideology or What? Legislative Behavior in Multiparty Presidential Settings. *The Journal of Politics*, **71**(03), 1076.