

Incerteza eleitoral e estratégia de campanha na disputa proporcional¹

Electoral uncertainty and campaign strategy in proportional dispute

Fábio Vasconcellos²

Resumo: Neste estudo, apresentamos testes que procuram avaliar o impacto das estratégias de comunicação de campanha na incerteza eleitoral dos candidatos a vereador nas eleições de Curitiba em 2016. Examinamos o efeito das estratégias de natureza partidarista, com uso de recursos oriundos dos partidos políticos, e as estratégias individualistas, que dependem exclusivamente da decisão dos candidatos. Os resultados indicam que, no caso de candidatos que já ocuparam cargos políticos, o uso das estratégias individualistas e partidaristas não apresentam diferenças consistentes no total médio de votos. Por outro lado, no grupo dos candidatos sem histórico de cargos políticos, o uso das estratégias faz diferença. Aqueles que recorrem a estratégias individualistas tendem a obter mais votos na média quando comparados aos que buscam exclusivamente a estratégia partidarista. Mas a média de votos é bem inferior à registrada por candidatos com histórico político-eleitoral, indicando que o ganho de votos não consegue fazer frente à vantagem inicial dos competidores que têm histórico político.

Palavras-Chave: Estratégia de campanha, Eleições proporcionais, Incerteza eleitoral.

Abstract: In this study, we present tests that attempt to evaluate the impact of campaign communication strategies on the electoral uncertainty of candidates in the Curitiba elections in 2016. We examined the effect of strategies of a partisan nature, using resources from political parties, and strategies individuals, which depend exclusively on the decision of the candidates. The results indicate that candidates who have held political positions, the use of individualist and partisan strategies do not present consistent differences in the average total of votes. On the other hand, in the group of candidates with no history of political, the use of strategies makes a difference. Those who resort to individualist strategies tend to get more votes on average when compared to those who exclusively seek partisan strategy. But the average number of votes is well below that of candidates with a political-electoral record, indicating that the gain of votes can not match the initial advantage of the competitors who have this political record.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 2 (Mídias e Eleições) do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019. Este estudo foi publicado originalmente no livro “Quem decide concorrer: a eleição e os vereadores em Curitiba”, organizado por BOLOGNESI, Bruno; ROEDER, Karolina e BABIRESKI, Flavia (2019). No prelo.

² Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ), doutor em ciência política. Fabio.vasconcellos10@gmail.com.

15 a 17 de maio, 2019



Keywords: *Campaign Strategy, Proportional Elections, Electoral
Uncertainty.*

1. Introdução

A relação candidato/vaga na eleição para a Câmara Municipal de Curitiba em 2016 demonstra que a cidade teve um dos pleitos mais competitivos dos últimos anos³. A mesma eleição, contudo, apresentou queda na taxa de renovação do Legislativo. Entre 2008 e 2016, a proporção de novos vereadores eleitos caiu de 50% para 39%. Séries muito curtas, como sabemos, são pródigas em apontar conclusões que podem não se sustentar no tempo. Mas consideremos apenas os dados dessa eleição. Apesar de mais competitivo, o pleito para o cargo de vereador da capital do Paraná revelou-se, na verdade, mais propício às estratégias de campanha dos candidatos com histórico político-eleitoral.

Parte da inflexão na taxa de renovação pode estar associada às novas regras eleitorais, aprovadas na reforma de 2015⁴. É provável que o fim do financiamento de pessoas jurídicas e a redução do período de campanha tenham favorecido mais competidores com histórico político-eleitoral, isto é, os mais conhecidos dos eleitores, assim como aqueles com maior capacidade de autofinanciamento e acesso à estrutura partidária. Essa é uma hipótese que merece ser explorada por estudos comparativos.

Embora não ofereça uma resposta direta sobre mudanças nas regras do jogo e efeitos sobre os resultados eleitorais, a análise das estratégias de campanha adotadas pelos candidatos, foco do nosso interesse aqui, pode sugerir algumas pistas interessantes. Começemos pela mais básica premissa. Todo candidato busca formas de reduzir a sua incerteza eleitoral, que poderíamos traduzir como uma percepção derivada das regras do sistema proporcional de lista aberta associada à

³ Em 2004, a relação candidato/vaga havia sido de 16 inscritos para cada uma das 38 cadeiras na Câmara Municipal. No pleito seguinte, subiu para 23, caiu um pouco em 2012 e, na última disputa, chegou a 29 candidatos/vaga. A taxa de renovação, por sua vez, ficou em 39%, ao passo que na eleição passada chegou a 47%, levemente abaixo dos 50% registrados em 2008. Fontes: Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e <http://www.cmc.pr.gov.br/ass_det.php?not=26952#&panel1-1>. Acesso em: 20 dez. 2017

⁴ A Lei 13.165/2015, também conhecida como Reforma Eleitoral 2015, alterou diversos pontos da legislação eleitoral. A norma foi sancionada um ano antes do pleito municipal de 2016, no dia 27 de outubro. Dessa forma, passou a valer já na disputa de 2016. Havia previsão inicial de retomar o financiamento de pessoas jurídicas, no entanto, o artigo foi vetado pela Presidência da República

capacidade do candidato de utilizar recursos que possam lhe trazer vantagem competitiva.

Com relação ao primeiro parâmetro, sabemos que o sistema eleitoral para cargos proporcionais permanece intacto. O segundo parâmetro, contudo, altera de certa forma o cálculo dos candidatos. No limite, pode-se assumir que, no modelo brasileiro de disputas proporcionais, os custos de acesso aos recursos de campanha disponibilizados pelos partidos são desigualmente distribuídos. Competidores com histórico político-eleitoral, especialmente aqueles com experiências exitosas nas urnas, enfrentam provavelmente menos dificuldades para obter recursos da direção partidária em comparação com aqueles sem histórico político-eleitoral ou partidário. Para esse segundo grupo, o modelo incentiva a adoção de estratégias que dependam menos da estrutura e dos recursos partidários e mais em ações individuais.

Fatores contextuais entram no cálculo da incerteza eleitoral dos competidores. Os recursos comunicacionais, como a internet e as mídias sociais, por exemplo, são hoje abundantes, têm baixo custo de aplicação, mobilizam fortemente a atenção dos eleitores e independem de uma decisão partidária para serem usados. São, desse modo, um recurso disponível para as duas categorias de candidatos.

O contexto das novas tecnologias de comunicação dá aos competidores com histórico político-partidário uma segunda vantagem competitiva. Eles podem combinar estratégias de forma a ampliar suas chances, logo, podem reduzir a sua incerteza eleitoral. Em outras palavras, esses candidatos tanto podem recorrer à estrutura dos partidos, se assim preferirem, quanto podem adotar tecnologias da comunicação que os coloquem em contato direto com eleitores.

Problematizar essas questões implica discutir a hipótese segundo a qual o sistema proporcional de lista aberta cria incentivos para as estratégias individualistas que, por sua vez, favorecem eleitoralmente candidatos com capital político. Como uma série de estudos têm demonstrado, essa afirmação parece de fato verdadeira, no entanto, ela tende a não levar em conta possíveis arranjos estratégicos de campanha que podem resultar em uma combinação do tipo partidarista-individualista

e com capacidade de potencializar as chances daqueles com histórico político-eleitoral.

Este estudo procura analisar, portanto, duas questões. Como todo candidato busca reduzir a sua incerteza eleitoral, ele faz escolhas que, supostamente, possam trazer vantagens eleitorais. Desse modo, nosso objetivo aqui é verificar (1) como candidatos a vereador com e sem histórico político-partidário organizaram as suas estratégias de campanha em Curitiba em 2016, considerando o contexto dos novos recursos comunicacionais, e (2) como essas estratégias partidaristas e individualistas se associaram à incerteza eleitoral, isto é, com a massa de votos que os competidores conseguiram mobilizar ao fim da campanha.

2. Incentivos do sistema proporcional e incerteza eleitoral

Talvez uma das interpretações mais interessantes sobre os estudos que se propuseram a analisar sistemas proporcionais seja a incerteza eleitoral à qual os candidatos estão sujeitos. No caso brasileiro, um expressivo número de competidores, forte disputa intrapartidária e dificuldade de acesso ao financiamento de campanha e ao Horário da Propaganda Gratuita Eleitoral (HPGE) sugerem grandes dificuldades e diferentes situações de competição para os candidatos.

A literatura especializada atribui essas condições da disputa ao sistema proporcional de lista aberta (Ames, 1995; Carey e Shugart, 1995; Nicolau, 2010). Dado o conjunto de regras desse modelo, os partidos, quase sempre, buscam lançar muitos candidatos ou apostar em puxadores de votos com o objetivo de obter expressiva soma de votos e, assim, ampliar o seu coeficiente partidário.

Para estar bem localizado na lista final, os candidatos, por sua vez, precisam recorrer a estratégias de campanha que possam maximizar a sua votação de forma a ampliar as suas chances dentro do próprio partido ou coligação. A incerteza eleitoral, portanto, está diretamente vinculada às regras do modelo da disputa e à capacidade que os candidatos têm de mobilizar recursos financeiros, políticos e comunicacionais.

No sistema brasileiro, contudo, os partidos políticos continuam desempenhando papel central na organização das campanhas. Como controlam a distribuição de recursos financeiros e espaço destinado aos competidores no HPGE, os dirigentes podem optar por alocar tempo da propaganda eleitoral, dinheiro e estrutura de campanha em candidaturas que, supostamente, têm mais chances de sucesso eleitoral, no caso, os chamados puxadores de votos (Albuquerque et al., 2008; Cervi, 2011; Nicolau, 2010; Samuels, 1997; Schmitt et al., 1999).

A escolha do partido é estrategicamente justificável. Quanto maior a soma total de votos da legenda ou coligação, maiores são as chances de o partido obter mais cadeiras no Legislativo. Isso, contudo, não resolve o problema da incerteza eleitoral dos candidatos. Independentemente da soma total de votos do partido, o candidato, individualmente, precisa recorrer a estratégias que possam garantir uma boa posição na lista final de modo a ampliar as suas chances de ser efetivamente eleito.

Como já documentado pela literatura, os candidatos podem recorrer a dois tipos de estratégias em eleições proporcionais (Carey e Shugart, 1995; Nicolau, 2010). Aquela de natureza partidarista, na qual o candidato busca uma maior associação com a reputação do partido, e aquela classificada como individualista, que consiste em ações em que o competidor tende a enfatizar a sua reputação como forma de mobilizar os eleitores⁵.

Sem entrar no mérito de qual tipo de reputação os candidatos podem mobilizar em seus discursos, discussão que exige outro tipo de análise, podemos pensar as estratégias do ponto de vista da estrutura de campanha que os candidatos podem acionar. Enquanto na estratégia partidarista o candidato depende exclusivamente do acesso ao HPGE, uso de cabos eleitorais, acesso a recursos financeiros, na individualista teria de desenvolver ações que dependem da estrutura de sua campanha pessoal: uso de mídia sociais, autofinanciamento, encontros e reuniões com eleitores, entre outros.

Chegamos à seguinte questão. As estratégias do partido, ou seja, em quem e como investir recursos de campanha, interferem no grau de incerteza eleitoral dos

⁵ Nas palavras de Carey e Shugart (1995, 419), “se as perspectivas de sucesso eleitoral aumentam como resultado de ser pessoalmente bem conhecido e apreciado pelo eleitor, então a reputação pessoal importa. Quão mais isso importa, mais valorizada é a reputação pessoal”.

competidores. Por suposição, aqueles mais próximos aos dirigentes ou com histórico de sucesso eleitoral, terão mais chances de acesso a recursos financeiros, políticos e comunicacionais controlados pela cúpula partidária, podendo, assim, combinar essa vantagem competitiva com o uso de estratégias individuais. Aos demais competidores, isto é, com baixo acesso aos partidos, resta buscar alternativas para compensar essa desvantagem, como o autofinanciamento, construção de redes de relacionamento ou o uso de plataformas eletrônicas de comunicação, como a internet e as mídias sociais.

Num modelo de disputa eleitoral centrado no candidato, ou seja, com vários incentivos a favor da competição entre os candidatos, os atributos pessoais dos competidores passam a ser um elemento importante para os eleitores tomarem uma decisão. Samuels (1997) observa, contudo, que a campanha individualista é cara, e nem todos os competidores têm acesso a esses recursos. Nesse caso, quando os custos de financiamento de uma campanha individual excedem os seus benefícios, os candidatos podem optar por estratégias coletivas, isto é, aquelas mais associadas à estrutura dos partidos.

Do ponto de vista da incerteza eleitoral, o trabalho de Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999) oferece outras pistas interessantes. O estudo encontrou evidências de que a exposição na televisão e votação nas eleições municipais para a Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro em 1994 e 1996 teve resultado positivo. Em outras palavras, candidatos que conseguem espaço no HPGE via direção partidária, portanto a partir das suas relações com o comando das legendas, ampliarão suas chances eleitorais, isto é, vale a pena apostar em estratégias coletivistas. A questão é saber quem pode ter acesso ao comando dos partidos.

Como observa Cervi (2011), “o tempo de televisão é destinado, preferencialmente, a candidatos que já passaram pelo teste das urnas ou que têm influência nos governos e cúpulas partidárias (no caso dos ocupantes de cargos não eletivos)” (Cervi, 2011, 133). Essa afirmação, associada ao trabalho de Schmitt et al. (1999) nos leva a duas conclusões. A primeira é que os partidos desempenham papel relevante na indicação de quem serão os candidatos, bem como quais terão acesso e em que proporção ao horário eleitoral. A segunda é que estar no HPGE é

uma vantagem competitiva, com impacto sobre a ideia de incerteza eleitoral, sobretudo daqueles com experiência político-eleitoral.

Albuquerque et al. (2008) trouxeram mais elementos para essa discussão ao analisarem as eleições para vereador no Rio de Janeiro o uso do HPGE e o resultado da votação. Eles reconhecem a centralidade do partido na distribuição do tempo de televisão, mas, com relação aos resultados das urnas, apresentam outras conclusões. Sustentam, por exemplo, que aspectos locais também impactam o volume de votos dos candidatos a vereador, isto porque aqueles com inserções no HPGE tenderam a registrar também votos concentrados em determinadas regiões da cidade. Em alguns casos, observou-se que candidatos com pouco tempo de HPGE tiveram também votações expressivas em determinadas localidades da cidade, sugerindo que a ocupação do tempo no horário eleitoral atenderia mais a um acordo de conciliação de interesses entre facções partidárias e dirigentes.

Esses estudos têm o mérito de fornecerem hipóteses sobre como podemos explicar as escolhas estratégicas dos competidores numa disputa eleitoral para cargo proporcional, bem como ao indicar possíveis vantagens de algumas dessas estratégias. Também demonstram que, em razão das regras do sistema eleitoral, os partidos continuam desempenhando papel central na organização das campanhas. Um ponto importante nesses estudos é que foram realizados numa época em que a televisão era o recurso comunicacional sob o controle dos partidos. Desde então, outros recursos comunicacionais de campanha, em especial aqueles oriundo do universo da internet, têm ampliado as possibilidades dos competidores (Bimber e Davis, 2003; Chadwick, 2006; Braga et al., 2013).

A internet permite não apenas uma outra forma de campanhas para chegar aos eleitores, como, em alguns aspectos, parece ser superior às formas de comunicação off-line. O custo de divulgação das informações para os eleitores é mínimo em comparação com os valores dedicados à televisão ou aos anúncios impressos. (Bimber e Davis, 2003, p. 20, tradução do autor)

A questão que fica em aberto é: se esse modelo de sistema eleitoral centrado no candidato, mas com forte participação dos partidos na organização e distribuição dos recursos de campanha, tem passado por alguma mudança em razão dos

recursos comunicacionais de baixo custo para os candidatos, como então candidatos com mais ou menos acesso aos partidos organizam suas campanhas diante desse novo cenário? Como essas estratégias se relacionam com a questão da incerteza eleitoral dos competidores e, evidentemente, com as maiores ou menores chances de serem eleitos?

Certamente, e os estudos parecem apontar para isso, a relação entre estratégia e ganhos eleitorais não é linear. Uma série de outras variáveis se combinam de forma a potencializar vantagens para alguns e desvantagens para outros. Neste estudo, trabalhamos apenas com a variável “acesso maior ou menor aos partidos”, no caso, o histórico político-partidário como uma vantagem inicial que se associa a outras variáveis, tais como as estratégias que de fato os competidores decidem adotar para obter votos.

3. Hipóteses

Como mencionado, o objetivo deste estudo é analisar as estratégias de campanha adotadas pelos candidatos que concorreram ao cargo de vereador nas eleições de Curitiba em 2016, numa disputa em que, embora (1) os partidos desempenhem papel central na escolha e na distribuição de recursos financeiros, comunicacionais e políticos, são os (2) os candidatos, em última análise, que precisam buscar votos para terem uma boa posição na lista aberta, ou seja, para reduzir a sua incerteza eleitoral.

Desse modo, a incerteza eleitoral com que todo candidato precisa lidar é um elemento derivado do sistema eleitoral proporcional de lista aberta, qual seja, um conjunto de regras que organizam a disputa e impõem aos competidores dificuldades de presumir suas chances eleitorais. Cada candidato supõe uma chance eleitoral dado o volume de competidores, intensidade da disputa intrapartidária e acesso a recursos políticos, financeiros e comunicacionais. Incluímos nesse cálculo o histórico político-eleitoral dos candidatos como um indicador que, supostamente, pode interferir na incerteza eleitoral. Dado esse

conjunto de variáveis, portanto, cabe aos candidatos escolherem estratégias de campanha que possam reduzir essa incerteza.

Uma fragilidade nesse tipo de análise é que consideramos a estratégia principal dos candidatos sem levar em conta possíveis estratégias combinadas. Outra fragilidade é que não sabemos se os competidores alteraram a sua estratégia após o início da campanha. Assumimos, desse modo, que a escolha informada pelos competidores permaneceu estável no decorrer da campanha. Embora estas sejam dificuldades inerentes a este tipo de estudo, entendemos que o exame desses dados e dos totais de votos fornecem pistas sobre como, em disputas centradas nos candidatos, as escolhas das estratégias interferem na magnitude dos votos de cada competidor, pistas que, evidentemente, podem contribuir para pensarmos as inflexões nas taxas de renovação das câmaras municipais.

Todos os dados utilizados no estudo são do *survey* aplicado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), em parceria com o jornal Gazeta do Povo, PUC e Uninter. O questionário foi aplicado para 781 entrevistados, ou seja, 75% do total de candidatos que concorreram nas eleições para vereador em Curitiba. O questionário foi aplicado de 16 agosto a 1 de outubro de 2016, antes, portanto, do resultado das urnas. O fim da pesquisa antes do dia da votação teve como propósito evitar que as respostas fossem influenciadas pela frustração/entusiasmo da derrota/vitória.

Pretendemos testar no estudo, portanto, três hipóteses gerais:

H1: Não há diferenças significativas entre o total de votos dos candidatos com mais ou menos acesso aos partidos.

Nesse primeiro teste, queremos examinar se candidatos com acesso à estrutura partidária desfrutam de uma capacidade de mobilizar votos maior do que aqueles candidatos com menos acesso a essa estrutura. Nesse caso, diferenças consistentes indicarão diferenças competitivas distintas, sugerindo, em tese, efeitos do peso dos laços partidários dos competidores.

H2: Não há diferenças significativas entre o total de votos dos candidatos e o tipo de estratégia eleitoral adotada.

O segundo teste leva em conta que a H1 fica incompleta se não examinarmos a relação entre estratégia eleitoral (individualista ou partidarista) e votos, ou seja, será que a estratégia eleitoral é capaz de produzir diferenças consistentes no volume de votos dos candidatos? Este é o objetivo do segundo teste.

H3: Não há diferenças significativas entre o total de votos dos candidatos com menos ou mais acesso aos partidos controlando pelas estratégias de campanha.

O terceiro teste procura problematizar o grau de acesso dos candidatos à direção partidária e as estratégias de campanha que eles adotam. Nesse ponto examinamos como se comportam os totais de votos segundo as estratégias de campanha, controlando pelo maior ou menor acesso aos partidos. Em resumo, queremos testar se candidatos com menos acesso aos partidos recorrem a estratégias individualistas que resultam em diferenças significativas no total de votos quando comparados com aqueles com mais acesso aos partidos e que utilizam estratégias partidaristas. Novamente, todas as estratégias de campanha estão associadas à incerteza eleitoral que todo candidato procura controlar.

4. Resultados

Para examinar as hipóteses propostas deste trabalho, quais sejam, como se distribuem as estratégias de campanha dos candidatos com o objetivo de reduzir a incerteza eleitoral, utilizamos como *proxy* a pergunta aplicada aos 781 entrevistados do *survey*, no caso, “O senhor já ocupou cargo político (como assessor, outros cargos eletivos, diretor de empresa pública, cargos de confiança e no partido) antes desta candidatura?”.

A nosso ver, a ocupação de cargo político sugere a seguinte característica. Em sua maioria, trata-se de candidatos com maior vivência da política institucional, tendem a ser mais conhecidos dentro da legenda, além de terem acesso aos dirigentes da estrutura partidária, seja por terem sido indicados para o cargo, seja ao desempenharem funções que favorecem o contato com integrantes.

Esse grau de proximidade, portanto, é um fator de vantagem competitiva para esses candidatos, na medida em que têm mais chances de obter recursos políticos, financeiros e comunicacionais do partido para aplicar na campanha. Do total de entrevistados, 16,5% afirmaram já terem ocupado cargos, entre os quais destacam-se: assessores parlamentares, com 38,3%; vereadores, com 18%; dirigentes partidários, com 5,5%, e outros cargos com 35,9%.

Tabela 1. Candidatos a vereador que já ocuparam cargos políticos

Cargo	Freq. Abs	Freq. Rel
Assessor Parlamentar	49	38,3%
Vereador	23	18,0%
Dirigente Partidário	7	5,5%
Secretário Municipal	3	2,3%
Outros	46	35,9%
Total	128	100%

Fonte: LAPeS/Nusp (UFPR), elaboração própria.

Com relação às estratégias de campanha, os candidatos tinham a opção de escolher mais de uma estratégia nas respostas do *survey*. Nesse caso, consideramos apenas a estratégia principal, isto é, a primeira escolha dos candidatos, independentemente de terem ou não ocupado cargo político. A distribuição das respostas demonstra que os candidatos, no agregado, optaram mais pelo uso de redes sociais para disseminar mensagens, seguida da estratégia de fazer reuniões com os eleitores. Em menor proporção aparece o uso de meios de comunicação como rádio e TV, provavelmente não só pela dificuldade de acesso a esse meio, que depende da escolha dos dirigentes partidários, como do curtíssimo tempo de aparição nas inserções comerciais.

Tabela 2. Estratégias de campanha dos candidatos a vereador

Estratégias	Freq. abs.	Freq. rel.
Utilização de redes sociais como Twitter e Facebook	357	45,9%
Reunião nas bases e/ou reuniões com eleitores	260	33,4%
Meios de comunicação como rádio e TV	52	6,7%
Mobilização da militância política	44	5,7%
Uso de cabo eleitoral	34	4,4%
Apoio de organizações ligadas ao partido	18	2,3%
Uso da Imagem da imagem de um político importante do partido	9	1,2
Total	778	100%

Fonte: LAPeS/Nusp (UFPR), elaboração própria

A primeira hipótese a ser testada analisa a relação entre acesso à direção partidária e total de votos. Para essa análise, adotamos o teste de independência das médias para os dois grupos de candidatos (com e sem acesso aos partidos). Nesse caso, a variável dependente é o total de votos obtidos por esses dois grupos de competidores. O teste, bastante simples, consiste em avaliar se candidatos com histórico de ocupação de cargos políticos têm chances eleitorais maiores quando comparados com aqueles sem histórico de ocupação de cargos. Em outras palavras, enfrentam menor incerteza eleitoral dada a sua posição na lista final de votação.

H1: Não há diferenças significativas entre o total de votos dos candidatos com mais e menos acesso aos partidos.

Pelos dados, há evidências para rejeitar a hipótese nula. As diferenças associadas à posição original do candidato, qual seja, ter ocupado cargo político, são significativamente diferentes. Competidores que já ocuparam cargos políticos tendem a apresentar uma média de votos maior em relação àqueles que nunca ocuparam cargos políticos. O histórico político dos competidores, portanto, conta no cálculo da incerteza eleitoral dos candidatos. É importante, contudo, observar que o desvio-padrão da soma de votos dos candidatos com histórico político-eleitoral é

bem superior àquele registrado pelos candidatos sem esse histórico. Esse dado sugere que não é qualquer histórico político-eleitoral que conta para grandes somas de votos, portanto, como um recurso que sempre trará vantagem competitiva.

Tabela 3. Ocupou cargo político x votação média

Já ocupou cargo político?	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
Não	648	561	976	38
Sim	127	2.211	2.456	217

Nota.: Test t: -7,453 df: 133 p-value .000.

Fonte: LAPeS/Nusp (UFPR), elaboração própria.

O segundo teste consiste em avaliar o peso das estratégias de campanha na soma de votos dos candidatos. Para esse teste, as estratégias foram organizadas em duas categorias: aquelas que dependem mais da estrutura e recursos do partido (partidaristas) e aquelas que podem ser realizadas independentemente dos recursos e decisões partidárias (individualistas).

Nesse sentido, a estratégia partidarista é composta por: mobilização da militância do partido, apoio de organizações ligadas ao partido, meios de comunicação como TV e rádio, uso da imagem de um político importante do partido e uso de cabos eleitorais. Já as estratégias individualistas são compostas pela utilização de redes sociais e reuniões nas bases e/ou reuniões com os eleitores.

Com a reclassificação das estratégias em dois grandes grupos (individualista e partidarista), chegamos aos seguintes resultados. Cerca de 80% dos entrevistados podem ser considerados candidatos que optaram por estratégias individualistas, enquanto 20% preferiram estratégias partidaristas. Esse dado está de acordo com a hipótese de que a competição intrapartidária favorece uma forte disputa entre os candidatos. A maioria opta mesmo por recorrer a estratégias que dependam menos do controle das legendas.

A partir desse cruzamento, iniciamos o nosso segundo teste, que consiste em avaliar se as estratégias individualistas ou partidaristas apresentam ou não diferenças com relação à incerteza eleitoral. Em outras palavras, a estratégia eleitoral por si seria incapaz de dar ao candidato algum grau de percepção sobre a sua capacidade de mobilizar votos?

H2: Não há diferenças significativas entre o total de votos dos candidatos e o tipo de estratégia eleitoral adotada.

Os resultados sugerem que há não evidências para rejeitar a hipótese nula. As estratégias individualistas apresentam média levemente superior às estratégias partidaristas, mas essa diferença não é significativa a ponto de indicar uma relação de dependência entre estratégia e voto. Em suma, as estratégias, isoladamente, nos dizem pouco sobre a capacidade do candidato de mobilizar votos. Em outras palavras, nos dizem pouco da capacidade de reduzir a incerteza eleitoral dos candidatos.

Tabela 4. Estratégia de Campanha x média de votos

Estratégia do candidato	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão
Individualista	615	714	1.510	120
Partidarista	156	865	1.459	58,8

Nota: Teste t: -1,142 df: 769 sig. ,254.

Fonte: LAPeS/Nusp (UFPR), elaboração própria

A Tabela 4 sugere que a incerteza eleitoral dos candidatos tem relação maior com seu histórico de ocupação de cargos políticos, como vimos no primeiro teste. A questão que precisa ser analisada passa a ser verificar a origem do candidato (se tem ou não histórico político-partidário) e como essa categoria se associa com o uso das estratégias. Curiosamente, os dados da Tabela 5 demonstram que não há qualquer diferença estatisticamente significativa no uso das estratégias pelos dois grupos de candidatos, com ou sem histórico de ocupação de cargos políticos.

Ambos os grupos tendem a recorrer mais a estratégias individualistas, o que contraria nossa ideia inicial de que a proximidade com o partido poderia ser um indicativo da estratégia partidarista adotada por esses competidores. Em outras palavras, como uma série de outros estudos já demonstraram, os candidatos em disputas proporcionais buscam mais estratégias individuais. No nosso caso, os

dados demonstram que essa escolha estratégica ocorre independentemente de os candidatos terem ou não um maior acesso aos partidos.

Tabela 5. Já ocupou cargos políticos x estratégia de campanha

<i>Estratégia de campanha</i>	<i>Já ocupou cargos políticos?</i>		
	<i>Não</i>	<i>Sim</i>	<i>Total</i>
Individualista	517 (79,9%)	100 (78,7%)	617 79,7%
Partidarista	130 (20,1%)	27 (21,3%)	157 (20,3%)
Total	647 (100%)	127 (100%)	774 (100%)

Nota: *Chi-Square 0,89 sig. ,765.*

Fonte: LAPeS/Nusp (UFPR), elaboração própria

A não diferença estatística observada no tipo de estratégia eleitoral entre os dois grupos de candidatos nada diz, contudo, sobre o potencial de votos ou, mais especificamente, sobre a incerteza eleitoral desses dois grupos. Como vimos, ser um candidato com passagem por cargos políticos é um fator importante de redução da incerteza. Em paralelo, vimos também que as estratégias isoladamente não são capazes de reduzir a incerteza dos competidores. A questão passa a ser verificar o total de votos médio dos competidores dada as respectivas estratégias adotadas, mas controlando por grupos de candidatos com mais e menos acesso aos partidos.

Ou seja, queremos saber se as estratégias continuam sem qualquer impacto consistente na incerteza eleitoral quando os candidatos têm mais ou menos acesso aos partidos. Se essa relação não for verificada, significa que o histórico político-partidário dos candidatos explica mais eficientemente seu desempenho eleitoral, conclusão que sugere o quão relevante é a construção de redes de relacionamento e apoio dos competidores que já tiveram acesso a cargos políticos.

H3: Não há diferenças significativas entre o total de votos dos candidatos com menos e mais acesso aos partidos controlando pelas estratégias de campanha.

Os resultados do primeiro teste de independência entre estratégia de campanha e votos controlando pelo grupo “já ocupou cargos políticos” demonstram que não podemos rejeitar a hipótese nula. Nesse grupo de candidatos, a média de votos não apresenta diferenças significativas, sugerindo que as estratégias não interferem no volume de votos desses competidores. Dito de outro modo, eles têm, na média, mais votos que os candidatos sem acesso aos partidos, e isso seria fruto mais do seu lastro político-partidário, logo do seu capital político, do que em função da escolha da estratégia de campanha.

Tabela 6. Estratégias de campanha x ocupou cargo político

<i>Estratégia do candidato</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Erro Padrão</i>
Individualista	100	2.194	2.408	240
Partidarista	26	2.353	2.692	527

Nota.: Teste t: $-2,294$ df: 124 p-value .769.

Fonte: LAPeS/Nusp (UFPR), elaboração própria.

O segundo teste, agora controlando por candidatos que “não ocuparam cargos políticos”, indica, por outro lado, que há evidências para rejeitar a hipótese de não associação. As diferenças médias são consistentemente altas, sugerindo que, nesse grupo, a estratégia de campanha importa. Aqueles que recorrem às estratégias individualistas tiveram mais votos em média que os candidatos que buscaram estratégias partidaristas.

Em outras palavras, para o candidato sem acesso à direção partidária e, portanto, com menos recursos para uma campanha partidarista, vale a pena investir em estratégias individualistas, mas isso está longe de representar uma redução muito forte da sua incerteza eleitoral. Basta lembrar que candidatos com histórico de cargo político e que adotaram estratégias individualistas atingiram média de votos de 2.194 contra uma média de 607 daqueles que recorreram à mesma estratégia, mas não tinham histórico político-partidário.

Tabela 7. Estratégias de campanha x não ocupou cargo político

<i>Estratégia do candidato</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Erro Padrão</i>
Individualista	515	607	1.009	44

Partidarista	130	386	829	72
--------------	-----	-----	-----	----

Nota.: Teste t: -2,301 df: 643 p-value .022.

Fonte: LAPeS/Nusp (UFPR), elaboração própria.

Nessa última rodada, controlamos o teste pelo tipo de estratégia para verificar como se comportam as médias dos votos entre os dois grupos: candidatos com mais acesso aos partidos e candidatos com menos acesso. Como é possível perceber, trata-se de uma rodada para reconfirmar os achados dos testes anteriores, além de expressar mais diretamente a média de votos das duas categorias de candidatos.

Tabela 8. Já ocupou cargos políticos x estratégia individualista

<i>Já ocupou cargo político?</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Erro Padrão</i>
Não	515	607	1.009	44
Sim	100	2.194	2.408	240

Nota: Test t: -6,478 df: 105 p-value .000.

Fonte: LAPeS/Nusp (UFPR), elaboração própria.

Como esperado, o teste sugere que há associação entre as variáveis. Candidatos com passagem por cargos políticos tendem a registrar maiores médias quando adotam estratégias individualistas, em comparação com candidatos sem passagem por cargos políticos, o que reforça a ideia de que o capital político é um fator relevante no nosso modelo centrado no candidato. Melhor dizendo, a estratégia individualista parece potencializar a vantagem competitiva dos candidatos que já ocuparam cargos políticos. Eles têm o que dizer sobre a sua história de atuação política e por meio de uma estratégia que reforça a sua própria imagem diante do eleitor.

O segundo teste, agora controlando pelo uso das estratégias partidaristas, demonstra que há evidências para rejeitar a hipótese de não associação. Candidatos com ou sem passagem por cargos políticos registram médias com diferenças significativas. Esse resultado corrobora a hipótese anterior de que o uso das estratégias partidaristas tende também a reduzir a incerteza eleitoral mais dos candidatos com passagem por cargos políticos, que registram maiores médias. Nesse caso, candidatos com histórico político-eleitoral que combinam as estratégias partidaristas e individualistas tendem a apresentar melhor desempenho eleitoral, porque ambas as estratégias reforçariam essa sua vantagem inicial. Em outras palavras, as estratégias de campanha, nesse caso, não seriam determinantes para o seu desempenho, mas um elemento que acentuaria a sua vantagem inicial de ser alguém com algum capital político.

Tabela 9. Já ocupou cargos políticos x estratégia partidarista

<i>Já ocupou cargo político?</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Erro Padrão</i>
Não	130	386	829	72
Sim	26	2.353	2.692	527

Nota.: Test t: -3,691 df: 25 p-value .001.

Fonte: LAPeS/Nusp (UFPR), elaboração própria.

5. Considerações

Este artigo iniciou-se com uma observação geral de que candidatos que disputam cargos proporcionais enfrentam uma forte incerteza eleitoral fruto do modelo proporcional de lista aberta. Muitos candidatos e uma acirrada disputa intrapartidária para obter uma boa posição na lista final de votação sugerem que os candidatos precisam desenvolver estratégias de campanha para reduzir a sua incerteza, ou seja, que os levem a ocupar posições na lista com chances de serem eleitos.

Como sabemos, o modelo proporcional de lista aberta, contudo, ressalta o papel dos partidos como agentes responsáveis pela distribuição de recursos políticos, financeiros e comunicacionais para os competidores. Nesse grupo, temos quase sempre aqueles com histórico de ocupação de cargos políticos e aqueles que nunca ocuparam cargos. Os primeiros competidores são aqueles com lastro político-partidário, o que pode ser visto como uma vantagem competitiva: eles têm mais chances de acessar o comando do partido e mobilizar os recursos necessários para as suas campanhas.

Dadas essas características, este artigo procurou problematizar o uso das estratégias de campanha (partidaristas ou individualistas) pelos candidatos a vereador na cidade de Curitiba, em 2016, considerando os dois grupos de competidores, quais sejam, aqueles com mais acesso aos partidos e aqueles com menos acesso. O objetivo foi testar se havia diferenças no uso dessas estratégias em relação ao total de votos dos candidatos ou, inversamente, se candidatos com

ou sem acesso aos partidos conseguem potencializar essa vantagem competitiva ao usarem esta ou aquela estratégia. Resumidamente, os testes de hipótese demonstraram o seguinte.

Candidatos com histórico de cargos políticos enfrentam uma incerteza eleitoral menor que os candidatos sem passagem por cargos políticos, o que sugere que o histórico desses candidatos à frente dos cargos ajuda a formar uma rede de relacionamento e de apoiadores que respondem positivamente quando são chamados a votar. Em outras palavras, capital político importa.

A estratégia de campanha preferida pelos candidatos é a individualista, independentemente de terem ou não histórico de ocupação de cargos políticos, considerado aqui uma *proxy* de um maior acesso ao comando das legendas. As estratégias de campanha, contudo, não apresentam diferenças consistentes de média de votos. Ou seja, as estratégias não seriam uma boa variável para os candidatos presumirem as suas chances eleitorais, o que demonstra que muitos competidores fazem escolhas sobre estratégias sem levar em conta outras variáveis que afetam as suas chances eleitorais.

Para aqueles que já ocuparam cargos políticos, o uso das estratégias individualistas e partidaristas não apresentam diferenças consistentes no total médio de votos. O candidato que parte dessa posição tende a obter maiores médias de votos independentemente da estratégia. Esse resultado sugere, por outro lado, que há uma vantagem adicional para esses candidatos. Ao combinarem estratégias partidaristas e individualistas, esses competidores, na verdade, potencializam o fato de serem pessoas com lastro político-eleitoral.

Por outro lado, no grupo dos candidatos sem histórico de cargos políticos, o uso das estratégias faz diferença. Aqueles que recorrem a estratégias individualistas tendem a obter mais votos na média quando comparados aos que buscam exclusivamente a estratégia partidarista. Mas a média de votos é bem inferior à registrada por candidatos com histórico político-eleitoral, indicando que o ganho de votos não consegue fazer frente à vantagem inicial dos competidores que têm esse histórico.

Quando controlado pelo tipo de estratégia individualista, os candidatos com histórico de cargos políticos apresentam uma média de votos maior e significativamente diferente daqueles sem histórico político-eleitoral, sugerindo, novamente, que essa estratégia tende a ampliar a vantagem competitiva de ser um candidato já conhecido no mundo político. Não seria, como vimos, única e exclusivamente em função da estratégia, mas aparentemente em função da associação entre um tipo de estratégia para uma determinada categoria de competidor, no caso, aqueles com reputação política.

Já o controle pela estratégia partidarista demonstra que os candidatos com histórico de cargos políticos tendem, como já visto, a ter mais votos. Novamente, a estratégia partidarista parece também impulsionar candidatos com histórico político-partidário quando comparados com aqueles sem esse passado. Como os outros testes demonstraram, no entanto, essa relação não seria função da estratégia, mas da vantagem inicial de ser um competidor com lastro político-partidário. A estratégia, no caso, parece apenas potencializar essa vantagem.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. de et al. (2008). A outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. *Dados*, vol. 51, n. 2, p. 459-87.
- AMES, B. (1995). Electoral strategy under open-list proportional representation. *American Journal of Political Science*, vol. 39, n. 2, p. 406-33.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. (2003). *Campaigning online: the internet in U.S elections*. Oxford: Oxford University Press.
- BRAGA, S. S. et al. (2013). Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. *Opinião Pública*, n. 19, p. 168-97.
- CAREY, M. J.; SHUGART, M. S. (1995). Incentives to cultivate a personal vote. *Electoral Studies*, vol. 14, n. 4, p. 417-39.
- CERVI, E. U. (2011). O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. *Opinião Pública*, vol. 17, n. 1, p. 106-36.
- CHADWICK, A. (2003). *Internet politics: states, citizens and new communications technologies*. Nova York: Oxford University Press.
- NICOLAU, J. (2010). Sistema eleitoral de lista aberta no Brasil. *Dados*, vol. 49, p. 689-720).
- SAMUELS, D. (1997). Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados*, vol. 40, n. 3, p. 1-20. SCHMITT, R. et al. (1999).

15 a 17 de maio, 2019



Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais.
Dados, vol. 42, n. 2, p. 1-12.