

Do paradoxo à competição: o lugar da dimensão programática nas disputas eleitorais²

*From paradox to competition: the place of the programmatic
dimension in electoral disputes*

Introdução

Partidos propõem políticas para vencer eleições e não vencem eleições para implementar políticas. Partidos são atores racionais que buscam unicamente maximização de votos, preocupando-se apenas com as correntes eleições. Eleitores, quando comparecem às urnas, decidem-se pelo partido cujas posições mais se aproximam das suas. Porque querem atingir o maior eleitorado possível, partidos tendem a convergir suas políticas visando ao eleitor mediano.

As premissas acima descritas são facilmente reconhecidas por qualquer estudioso da competição eleitoral. No ano de 1957, Anthony Downs lançou sua clássica contribuição ao campo: *Uma teoria econômica da democracia*. No entanto, justamente tentando formular uma teoria sobre as disputas, o autor mostrou que, pelo menos em termos programáticos, a regra é convergir. Se sua teoria não apresentasse tantas vulnerabilidades e desencontros empíricos com o comportamento dos partidos nas democracias contemporâneas, a presente reflexão aqui se encerrava.

1 Doutora em Ciência Política. Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: <narasal@iesp.uerj.br>

2 Agradeço aos pareceristas anônimos da Revista Brasileira de Ciência Política pelos comentários e sugestões fundamentais para aprimorar o artigo.

Contudo, como bem sintetizou Grofman (2004), qualquer ruptura em relação a apenas uma (ou mais) das quinze principais premissas downsianas³, leva à não convergência entre os partidos e, então, a um possível espaço para a disputa programática. O objetivo deste artigo é, portanto, retomar em língua portuguesa essa discussão central na ciência política internacional, demonstrando como alterações posteriores ao modelo downsiano permitem conceber a competição eleitoral como um espaço de mobilização de distintas estratégias, incluindo propostas de políticas públicas em uma *dimensão programática*. Como finalidade adicional, este trabalho também pretende apontar como esse debate tem sido apropriado por estudos recentes sobre competição eleitoral no Brasil.

Primeiramente, a partir de Stokes (1963) e de autores da *teoria da saliência*, mostro que a disputa política se trava em um espaço multidimensional, em que as preferências são endogenamente constituídas a partir da ênfase seletiva de *issues* (BUDGE; FARLIE, 1983; DE SIO; WEBER, 2014; PETROCIK, 1996; REPASS, 1971; RIKER, 1990; ROBERTSON, 1976). Em seguida, com modelos alternativos – de *ativismo partidário* (ALDRICH, 1983), *direcional* (RABINOWITZ; MACDONALD, 1989) e de *desconto* (GROFMAN, 1985) – apresento outros incentivos para que os partidos sustentem posições distintas. Com Wittman (1983), Chappell Jr. e Keech (1986) e Alesina (1988), incluo a motivação política e de longo prazo dos partidos, evidenciando compromissos de agenda interna e com o eleitorado. Por fim, mostro brevemente como a dimensão programática tem-se ausentado dos estudos sobre competição eleitoral no Brasil. Como conclusão, reafirmo o espaço efetivo – e, portanto, a importância – da dimensão programática para a compreensão das disputas eleitorais.

3 Tais premissas serão apresentadas adiante.

Anthony Downs e a imposição do paradoxo programático

Não há como pensar a dimensão programática da competição eleitoral sem retomar as contribuições de Anthony Downs (DOWNS, 1957a, 1957b). Transpondo o modelo axiomático utilizado na economia sobre o comportamento de empresas e consumidores para compreender partidos e eleitores, o esforço do autor consistiu em entender o *homem político* como análogo ao *homem econômico*. Para isso, ele retomou uma ideia básica da teoria econômica: todo indivíduo age primeiramente em interesse próprio e o faz de maneira racional.

Bem como, na economia, as firmas produzem visando ao lucro, os atores políticos formulam políticas para obterem votos. Assim, os partidos, na visão de Downs (1957a), nada mais são do que um agrupamento de indivíduos com o mesmo objetivo: serem eleitos legalmente para desfrutar de melhores salários, prestígio e poder que acompanham a inserção no aparato governamental. Para ele,

[...] political parties in a democracy formulate policy strictly as a means of gaining votes. They do not seek to gain office in order to carry out certain preconceived policies or to serve any particular interest groups; rather they formulate policies and serve interest groups in order to gain office (DOWNS, 1957a, p. 137).

É importante notar que, independentemente da motivação dos atores, a elaboração de políticas – ou seja, a questão programática – é elemento central da teoria downsiana. É por meio da elaboração de políticas que partidos competem, buscando sua finalidade principal: maximizar votos. Além disso, para Downs (1957a), é a natureza da competição partidária que tem o poder de determinar a essência dos programas apresentados pelos partidos. Dessa forma, não é dado *a priori* nem que as propostas têm como fim a maximização do bem-estar social e, tampouco, que esse seria um resultado socialmente ótimo.

O eleitor em Downs (1957a, 1957b) é racional – o que implica a capacidade de um indivíduo elencar alternativas, ordená-las conforme suas preferências e sempre escolher a que mais prefere quando comparada às demais, originando a utilidade final de um cálculo em que se pesa custos e benefícios. Portanto, ele encara as eleições como uma maneira de eleger um governo que lhe traria mais benefícios considerando não apenas a mudança individual da renda de utilidade em relação à atividade do governo atual, mas também à que acredita que obteria caso a oposição estivesse no poder.

Pelo *modelo de proximidade do voto* elaborado pelo autor, o eleitorado avalia a distância entre as políticas oferecidas pelos partidos e as suas preferências pessoais. Quanto maior a proximidade entre elas, maior a utilidade do eleitor em escolher aquele partido. Formalmente, o modelo pode ser assim descrito:

$$V_i(j) = -(v_i - p_j)^2$$

Na equação: v_i representa as preferências pessoais do eleitor i e p_j denota o programa político do partido j . A utilidade do voto para o partido j ($V_i(j)$) diminui à medida que aumenta a distância entre a plataforma de políticas do partido j (p_j) e as preferências políticas do eleitor v_i .

Por meio desse processo de utilidade, o eleitor encontra seus *diferenciais partidários atuais*, estabelecendo sua preferência entre os partidos concorrentes. Em sistemas bipartidários, a escolha será pelo partido que lhe oferece maior utilidade. Em sistemas multipartidários, isso acontece se esse partido tiver chances reais de vitória. Porém, outras duas opções são possíveis: em situações nas quais o partido de preferência não tem chances de vitória, o eleitor pode se decidir por algum partido com possibilidade de vencer para impedir a vitória de outro menos desejado; caso esteja pensando prospectivamente, ele pode votar no partido preferido, mesmo sem chances de vitória, fortalecendo-o para disputas futuras. Deve-se notar que, em qualquer uma das possibilidades, o que norteia a

utilidade do eleitor é a questão eminentemente *programática* que lhe traria maior benefício.

Construindo uma analogia espacial de ideologia política, o autor se apropria do modelo espacial de mercado proposto inicialmente por Harold Hotelling (HOTELLING, 1929) e posteriormente refinado por Arthur Smithies (SMITHIES, 1941) para criar o seu próprio: uma escala linear de 0 a 100 na usual forma esquerda-direita. No desenvolvimento do modelo, ele obedece às seguintes premissas: (1) partidos podem ser ordenados da esquerda para a direita em qualquer sociedade, de uma maneira acordada por todos os eleitores⁴; (2) a preferência de cada eleitor têm um único pico em algum ponto da escala e, a menos que esteja em um extremo da escala, inclina-se de maneira uniforme para baixo em ambos os lados; (3) a distribuição de frequência dos eleitores ao longo da escala varia de sociedade para sociedade, mas é fixa em qualquer umas delas.

Embora Downs (1957b) tenha dado forma final ao *teorema do eleitor mediano*, a ideia do movimento centrípeto dos partidos já havia sido apontada preliminarmente por Hotelling (1929), Smithies (1941) e Black (1948). A contribuição downsiana em relação a esses estudos foi incluir uma distribuição variável dos eleitores ao longo da escala. Em qualquer que seja o sistema e qualquer que seja a distribuição do eleitorado, os partidos tentam maximizar votos se posicionando na mediana da distribuição de preferência de seu eleitorado. Em Hotelling (1929) e Smithies (1941), isso implicava uma tendência inevitável ao centro. Downs (1957a, 1957b) confirma esses achados: de fato, em sistemas bipartidários, os partidos convergem ideologicamente ao centro e o receio de

4 A concordância entre os eleitores não se refere aqui a que ponto na escala estão as suas preferências, mas ao consenso sobre como os partidos estão ali ordenados.

perder os eleitores dos extremos constroem os partidos a não se tornarem idênticos a seus oponentes⁵.

Em sistemas multipartidários, o comportamento dos partidos e a distribuição de preferência dos eleitores se altera, com configuração multimodal. Diferentemente do incentivo centrípeto, nesse caso as legendas se vinculam a uma posição ideológica definida, enfatizando as suas diferenças com relação a seus oponentes. Todavia, se os partidos não tendem ao centro visando alcançar o eleitor mediano, eles são conduzidos de alguma maneira à mesma direção ao formar coalizões de governo, tornando-se menos definidos, menos coerentes e menos integrados programaticamente do que em sistemas bipartidários: “[...] the result is that its program contains policies reflecting a wide variety of ideological viewpoints, so that no real cohesion or integration about any one *Weltanschauung*⁶ is possible.” (DOWNS, 1957a, p.144). Ou seja, ainda que por motivos distintos, a competição partidária em Downs (1957a, 1957b) leva, de uma maneira ou de outra, à convergência programática entre os partidos.

De fato, a questão programática norteia toda a teoria downsiana. Afinal, partidos querem maximizar votos e o fazem programaticamente. Também programaticamente, o eleitor escolhe o partido que lhe trará mais benefícios. O *paradoxo programático* na teoria do autor, no entanto, reside no fato de que justamente as políticas, meio pelo qual os atores – partidos e eleitores – buscam atingir seus objetivos, levam *necessariamente* à não competição em termos de programas. Em outras palavras, porque os partidos competem, aproximam suas propostas; mas, justamente porque seus programas são semelhantes, não lhes resta mais nenhuma ação estratégica no que se refere às políticas. As preferências são constituídas de

5 Essa convergência depende de uma distribuição unimodal dos eleitores. Em uma distribuição bimodal perto dos extremos, partidos têm incentivos a manterem diferenças em termos ideológicos, já que perderiam muito mais eleitores do que poderiam conquistar no centro. No modelo downsiano, isso levaria não apenas a abstenção dos eleitores mais extremos como também a um governo democrático instável e ineficiente.

6 Do alemão, visão de mundo.

maneira exógena à competição política, e os partidos estão fadados à convergência.

A contribuição de Downs (1957a, 1957b) originou novos estudos espaciais que testaram suas premissas e expandiram o seu modelo (RIKER; ORDERSHOOK, 1973). Entretanto, apesar da inegável contribuição, os modelos espaciais foram duramente criticados, especialmente pelo fato de não serem capazes de explicar empiricamente o comportamento dos partidos, visto que inúmeros estudos mensuraram um posicionamento partidário mais extremo do que propunha a teoria do eleitor mediano (MACDONALD; LISTHAUG; RABINOWITZ, 1991; TOMZ; HOUWELING, 2008). Autores como Cox (1990) e Adams, Merrill III e Grofman (2005) destacaram que tanto os incentivos centrípetos quanto os centrífugos são igualmente importantes em muitos sistemas partidários.

Em esforço mais recente, Grofman (2004) sintetizou as críticas recorrentes ao modelo downsiano em um conjunto de premissas que, mesmo isoladamente violadas, levaria a resultado distinto da convergência entre os partidos. É importante salientar que Grofman (2004) não nega os incentivos centrípetos em sistemas bipartidários, porém afirma que, de um modo geral, deve-se esperar a não convergência entre os partidos. Ele, assim, elenca quinze premissas downsianas cuja violação implicaria algum grau de divergência nas posições partidárias. São elas: (1) existência de apenas dois partidos; (2) único turno para qualquer cargo; (3) escolha de único candidato por eleição; (4) eleições em um único distrito; (5) eleição decidida por voto majoritário; (6) políticas localizadas em única dimensão (direita-esquerda); (7) posições políticas dos candidatos são bem definidas e (8) precisamente estimadas pelo eleitorado; (9) eleitores consideram apenas a eleição vigente; (10) eleitores vão às urnas se os benefícios esperados com o voto excederem os custos do comparecimento; (11) eleitores votam de acordo com o modelo de proximidade e, em não havendo diferenças programáticas entre os candidatos, têm a mesma probabilidade de apoiar cada um deles; (12) partidos e candidatos se preocupam apenas em vencer e (13) consideram apenas a eleição vigente; (14) partidos e candidatos

estimam com precisão as preferências políticas do eleitorado ou, no mínimo, são capazes de identificar a posição do eleitor mediano geral ou de cada partido; (15) candidatos fazem parte de um grupo partidário unificado.

Consideremos apenas os pressupostos que podem se associar mais diretamente ao componente programático: 6, 7, 8, 11, 12, 13 e 14. Em primeiro lugar, Grofman (2004) ressalta que é possível conceber a existência de mais de uma dimensão determinante para a competição eleitoral e que as posições políticas dos candidatos podem não ser bem definidas. Para Grofman (2004), candidatos podem embaçar de alguma maneira suas posições de modo a parecerem mais centristas. Ainda que os candidatos não escolham posições turvas deliberadamente, pode haver ruído em seus programas de governo e demais meios de divulgação de suas propostas. Isso possibilita ao eleitorado avaliar incorretamente suas propostas e posições, violando outro pressuposto da teoria downsiana – de que as posições políticas dos candidatos são precisamente estimadas pelo eleitorado – e, portanto, afetando as estratégias partidárias.

Nesse mesmo sentido, Grofman (2004) argumenta que, quando vieses perceptivos impõem efeitos de projeção na avaliação do eleitorado, a divergência programática é favorecida. Em resumo, eleitores tendem a enxergar mais próximas de suas preferências propostas favorecidas, enquanto tendem a considerar mais contrastantes alternativas mais distantes, projetando-as mais longe do que realmente são. A mesma proposição também pode ser elaborada com relação a partidos e candidatos, já que vieses sistemáticos também podem influenciar percepções a partir das quais seus apoiadores ou o eleitor mediano se localizam.

A ideia de que os eleitores se importam apenas com as eleições vigentes também pode falsear a convergência entre os partidos. Quando consideradas consecutivamente, o movimento centrípeto dos partidos poderia ser estrangido por eleitores mais extremistas. Afinal, se eles levam mais seriamente os posicionamentos políticos e julgam não ser atendidos por seus partidos, podem

escolher uma legenda menor, menos competitiva, porém mais consistente ideologicamente.

Grofman (2004) acrescenta que, diferentemente do postulado por Downs (1957a, 1957b), pode-se esperar que partidos e candidatos tenham interesses programáticos próprios para além do foco determinista em vencer eleições. Nesse sentido, haveria espaço efetivo na discussão de políticas, com partidos refletindo as posições de seus apoiadores. Especificamente, esses interesses favoreceriam a competição programática, aproximando partidos e candidatos das preferências de seus eleitores e distanciando-os da posição de seus concorrentes.

De modo geral, é possível identificar alguns argumentos principais, elaborados por uma série de autores e sintetizados por Grofman (2004), que constrangeriam a convergência entre os partidos. Primeiramente, a existência de mais de uma dimensão em torno da qual se conforma a competição eleitoral incentiva os partidos a diferenciarem suas propostas das de seus oponentes, salientando aquelas que mais lhes favorecem (BUDGE; FARLIE, 1983; DE SIO; WEBER, 2014; PETROCIK, 1996; ROBERTSON, 1976).

Além disso, eleitores podem estabelecer um cálculo de desconto entre as propostas oferecidas pelos candidatos e as que, posteriormente, serão realmente implantadas (GROFMAN, 1985); ou conceder maior confiabilidade a posições mais extremas dos partidos, quando possuem um posicionamento específico além de apenas favorável ou contrário a determinada política (RABINOWITZ; MACDONALD, 1989). Por fim, é possível considerar que partidos e candidatos tenham objetivos complementares e de mais longo prazo do que apenas vencer as eleições vigentes (ALESINA, 1988; CHAPPEL JR.; KEECH, 1986; WITTMAN, 1983).

Ao contrário do postulado por Downs (1957a, 1957b), é possível que se estabeleça uma competição programática entre os partidos. Se, de acordo com o modelo original do autor, os partidos tenderiam a oferecer propostas semelhantes de políticas públicas visando atrair o eleitor mediano, outros estudos, sem o negar totalmente,

avançaram no sentido de perceber incentivos a divergência entre competidores. As seções seguintes se debruçam sobre os principais argumentos sintetizados por Grofman (2004) no que se refere à dimensão programática, com o intuito de discutir por que ela constitui espaço efetivo e estrategicamente mobilizado nas disputas eleitorais.

Teoria da saliência e a desconstrução do espaço unidimensional

Como apresentado, o argumento de que a disputa política não se estrutura somente em torno da dimensão esquerda-direita é uma das principais críticas dirigidas a Downs (1957a, 1957b). Donald Stokes (1963), em uma das primeiras e mais contundentes críticas ao trabalho do autor, mostrou que a desconexão entre o modelo downsiano e o comportamento dos partidos empiricamente observado estava atrelado não apenas à multidimensionalidade da competição, mas também à sua instabilidade no espaço político. Ele concluiu que o eleitorado distribui suas preferências com relação não a uma, mas a várias questões e, mais do que isso, que essas questões variam de relevância ao longo do tempo e não podem ser subsumidas em um único eixo.

Ao contrário da inevitável formação de preferências de modo exógeno à competição decorrente do modelo downsiano, para Stokes (1963) esse processo ocorre intrinsecamente. Por isso, uma das tarefas mais importantes dos partidos no contexto eleitoral é fazer o uso estratégico das dimensões latentes na disputa. Ele ressalta:

[...] the skills of political leaders who must maneuver for public support in a democracy consist partly in knowing what issue dimensions are salient to the electorate or can be made salient by suitable propaganda. (STOKES, 1963, p. 372).

Em Stokes (1963), porém, são os *issues* de valência, em forma de grandes consensos, e não os de posição no sentido downsiano, que

acabam determinando a competição. Todavia, como argumenta Sartori (1976), *issues* de valência são questões sobre as quais não há discordância, sendo, portanto, apartidárias. Por isso, a alteração sartoriana ao modelo de Downs (1957a, 1957b) se realiza ao conceber a competição em um espaço elástico, com intervalos desiguais entre os partidos e, se não multidimensional, unidimensional com múltiplas ordenações, englobando a percepção-posição (*position-perception*) e posição-imagem (*position-image*). A primeira implica no fato de o eleitor posicionar a si e aos partidos em um ordenamento espacial; e, a segunda, nas manobras das legendas para emitir uma posição estratégica de si. Não por coincidência, o que esses elementos criam na competição é justamente uma posição e um espaço relacionados a *issues* (SARTORI, 1976).

As reflexões do autor sobre as políticas, voltadas para como os eleitores têm percepção de *issues* e como relacionam as políticas aos partidos, tangenciam o estudo de Robertson (1976). Na mesma direção em que Sartori (1976, p. 292) afirma que “issues are not such unless they are visible and controversial”, Robertson (1976) defende que o objeto da democracia enquanto disputa consiste na *política de solução de problemas*. Por essa perspectiva, partidos devem ser capazes de identificar e oferecer respostas às questões da sociedade, de modo que a escolha do eleitor seja uma opção entre listas de problemas e soluções propostas.

A ideia de que tal lista é estruturada por dimensões distintas, manipuladas estrategicamente pelos partidos, é o pressuposto básico de umas das principais teorias que se propôs a pensar a disputa a partir do componente programático: a *teoria da saliência da competição partidária* (BUDGE; FARLIE, 1983; ROBERTSON, 1976). Nessa literatura, uma das maneiras de os partidos competirem entre si é por meio das ênfases que concedem a determinadas áreas e propostas de políticas públicas. Alguns podem, por exemplo, conquistar votos a partir de uma forte e prévia associação com assuntos específicos, constituída a longo prazo, como seria o caso dos partidos socialistas e trabalhistas. Outros conseguem utilizar o próprio período de campanha eleitoral para estabelecer o domínio

de curto prazo de certas questões dentro da agenda eleitoral em si, mobilizando temas salientes pontualmente em determinadas disputas. Os partidos podem, ainda, se valer simultaneamente das duas estratégias.

Em estudo pioneiro, David Robertson (1976) percebeu que poucas frases assumiam posições favoráveis ou contrárias a 22 temas específicos nos programas dos partidos britânicos entre 1922 a 1974. Ele identificou uma característica geral sobre as plataformas: o que orientava os partidos era a ênfase seletiva em diferentes políticas e não um embate direto. Assim, Robertson (1976) formulou a ideia primária da teoria da saliência: *partidos definem suas políticas enfatizando mais determinados assuntos em detrimento de outros*. A partir da classificação dos programas de governo através das saliências, o autor fez um apontamento importante: os partidos disputam as mesmas questões quando em uma disputa acirrada e se diferenciam ideologicamente, enfatizando suas próprias questões, quando antecipam perder ou vencer por grandes margens.

Posteriormente, Budge e Farlie (1983) se basearam nos estudos de Robertson (1976) para formularem de maneira mais geral e sistemática a *teoria da saliência* e solucionarem dois problemas distintos das investigações anteriores: a falta de pesquisa cumulativa e a escassez de estudos que incluíam ampla variedade de países. Se, por um lado, Robertson (1976) travou um diálogo mais direto com Downs (1957), para Budge e Farlie (1983) as análises da escolha racional eram formalizações demasiadamente abstratas, que negavam a existência da identificação partidária enquanto fruto da socialização primária. Por isso, os autores articularam mais seus estudos com a perspectiva psicológica do comportamento eleitoral, concentrada nos esforços da Escola de Michigan⁷.

Budge e Farlie (1983) reconheciam que o fato de a identificação partidária constituir, de modo estável, o principal determinante da competição eleitoral em Campbell *et al.* (1960) privava tanto o eleitorado de preferência quanto os partidos de ação. Na tentativa

7 Ver Campbell et al. (1960).

de solucionar essa questão, os autores acrescentaram o componente dos *issues*⁸, uma vez que eles não apenas teriam impacto na decisão imediata do voto, como também na própria conformação da identificação partidária

Contudo, se Campbell *et al.* (1960) estavam mais interessados nas atitudes e avaliações individuais do eleitorado, Budge e Farlie (1983) privilegiaram as estratégias partidárias. Na visão dos autores, qualquer explicação da decisão do voto reside, explícita ou implicitamente, no comportamento partidário porque são os partidos que simplificam o complexo universo político através de suas ofertas de políticas públicas e, portanto, de seus programas eleitorais. Assim, “[...] the way electors decide to vote stems directly from the way parties approach them” (BUDGE; FARLIE, 1983, p. 23).

Outra importante contribuição da *teoria da saliência* é a suposição de que cada partido normalmente se beneficia ao enfatizar uma área de política específica. Esse apontamento pode ser resumido no conceito de *issue ownership*, ou seja, a ideia de que partidos “possuem” certos *issues*. Isso implica que a estratégia partidária segue a crença de que os eleitores são capazes de conectar um partido específico a um bom/mau desempenho do governo em determinada área. Assim, as principais questões imputadas a uma legenda seriam também um tipo de atalho informacional para os eleitores, simplificando e enfatizando o mundo político em suas políticas públicas e posições.

The result is that parties are widely perceived as ‘owning’ certain issue types [...]. This vastly simplifies voting for election. When an issue type is of prime importance voters can (with some important exceptions) automatically choose the appropriate party (BUDGE; FARLIE, 1983, p. 26).

O embrião do conceito de *issue ownership* já havia sido oferecido por David RePass (1971) através da ideia de *issue partisanship*.

8 Neste trabalho, mantenho a terminologia *issues* com referência a questões eminentemente políticas, no sentido de programática.

Analisando o posicionamento do eleitorado estadunidense com relação a *issues* nas eleições de 1960 e, em especial, 1964, o autor identificou que o público diferenciava os partidos com relação a questões programáticas mais salientes. Especificamente, o partido Democrata foi indicado com maior capacidade para lidar com temas sociais como atendimento médico, previdência social e pobreza; enquanto o Republicano foi considerado mais hábil para solucionar questões como ameaça comunista, ajuda externa e política fiscal.

Petrocik (1996) também deu especial destaque para o tema do *issue ownership*. A partir do estudo de caso das eleições presidenciais estadunidenses de 1980, o autor demonstrou que os candidatos possuem diferentes padrões de saliência de *issues* em suas campanhas, seguindo as preocupações programáticas dos eleitores. Para ele, tão importante quanto “possuir” *issues* é manipulá-los de maneira mais eficiente do que o oponente, convencendo o eleitorado de que é mais capaz de solucionar as questões que mais lhe preocupam.

Para o autor, essa propriedade do *issue* pode ser atribuída de duas maneiras distintas: pelo próprio eleitorado dos partidos ou pelo desempenho, quando eleitos. Embora os *issues* possam – e devam – ser estrategicamente mobilizados nas campanhas por meio do vínculo de propriedade e também das saliências, eles se ligam aos partidos mais a longo prazo pelas clivagens e estruturais sociais, nos moldes de Lipset e Rokkan (1967). Apesar disso, é a partir da dinâmica do conflito político que a reputação dos partidos com relação aos *issues* é regularmente testada e reforçada.

Em sua teoria, o autor concede destaque ao momento das campanhas eleitorais porque, como mencionado, elas constituem a oportunidade para os partidos mobilizarem suas saliências. Assim como para Robertson (1976) e Budge e Farlie (1983), os candidatos em Petrocik (1996) também evitam um embate direto com oponentes. Para ele,

[a] candidate’s campaign can be understood as a “marketing” effort: the goal is to achieve a strategic advantage by making

problems which reflect owned issues the programmatic meaning of the election and the criteria by which voters make their choice (PETROCIK, 1996, p. 828).

Duas considerações ainda são relevantes sobre *issue ownership*. A primeira é a relação entre a capacidade de manipulação dos *issues* e o sistema partidário, de forma que quanto mais estabilidade esse possuir, maior facilidade para os candidatos selecionarem as ênfases de suas campanhas. A segunda, também presente no modelo downsiano, é que a vinculação de *issues* com os partidos atuam como constrangimentos para o afastamento de posições históricas, implicando algum grau de coesão em suas propostas (BUDGE; FARLIE, 1983; PETROCIK, 1996; REPASS, 1971, RIKER, 1990).

Porque há constrangimentos, então, os partidos ficam suscetíveis a possíveis perdas no processo de estruturação de saliências. Nesse sentido, De Sio e Weber (2014) dão forma, através do conceito de *issue yield*, ao grau em que um *issue* representa expansão *versus* proteção das bases eleitorais partidárias. Eles mostram que qualquer *issue* pode ser caracterizado em termos de apoio e partidarismo, combinando especificamente oportunidades e riscos na competição eleitoral.

O modelo multidimensional desenvolvido pelos autores pressupõe que os partidos competem segundo a lógica das saliências, porém unindo dois tipos de *issues*, de posição e de valência. O argumento, em consonância com Stokes (1963), é que a definição do tipo de *issue* é uma questão empírica, porque está atrelada à quantidade de concordância que recebe do eleitorado, e que não deve ser determinada *a priori*. Assim, De Sio e Weber (2014) definem que um *issue* possui potencial de mobilização se (1) está positivamente associado com o partido e (2) desfruta de um nível geral de apoio superior ao apoio permanente do partido.

A partir do modelo, então, os autores estabelecem quatro tipos de políticas: (1) *bridge policies*, que cumprem os dois requisitos anteriormente descritos; (2) *venture policies*, que têm maior apoio no eleitorado em geral do que na base do partido, mas com associação

negativa; (3) *dead-end policies*, que têm menos apoio que o partido e são negativamente associadas a ele; e (4) *pamper policies*, que recebem menos apoio do partido, mas são positivamente associadas a ele. Os quatro tipos de políticas propostos por De Sio e Weber (2014) são importantes para a argumentação aqui construída não apenas pelo estabelecimento da competição em torno das saliências, mas também por mostrarem diferentes maneiras com que os partidos podem se relacionar com os *issues* que possuem.

Como concluem, nem sempre *issue ownership* vai render ganhos eleitorais para os partidos. Nos casos de *dead-end policies*, por exemplo, o partido tem altos riscos de perdas de votos se enfatizá-las. *Pamper policies*, segundo os autores, serviam apenas para reafirmar uma identidade com algum risco de perda entre seus próprios apoiadores. *Venture policies* oferecem alguma possibilidade de ganhos de votos, porém com risco de alguma perda na base, devendo, portanto, receber apenas ênfases médias. A melhor alternativa em termos eleitorais, então, reside em salientar *bridge policies*, que podem conquistar novos eleitores sem grandes riscos na base.

Se os partidos se apropriam de maneira distinta dos *issues*, o eleitorado também pode se comportar de maneiras diferentes com relação a eles (BUDGE; FARLIE, 1983). Para alguns eleitores, determinados *issues* serão sempre importantes, independentemente das questões que dominam pontualmente os debates nas campanhas. A relação dos eleitores mais pobres com políticas de bem-estar social pode ser usada como um exemplo dessa situação. Como dependem fortemente dessas políticas para o acesso a serviços básicos de saúde e educação, tendem a valorizar permanentemente tal área.

Esse eleitorado, de acordo com Budge e Farlie (1983), está propenso a votar constantemente no mesmo partido, formando com ele uma parte de um grupo social coeso preocupado com as mesmas questões. Trata-se do que os autores denominam de *voto básico*, ou, nas palavras deles, “the part of party percentage vote left when the gains or losses attributable to campaign issues are taken away” (BUDGE; FARLIE, 1983, p. 41). Por outro lado, os autores

concebem a existência – e importância – de eleitores marginais, que produzem mudanças no voto e fazem partidos concederem ênfases seletivas.

A questão da saliência dos *issues* também aparece na teoria de formação de agenda de Riker (1990). Assumindo que a preferência dos eleitores e a posição dos partidos na competição eram dadas, em geral, pela ideologia, escolher dimensões de *issues* para conceder saliência era tarefa central dos líderes partidários para moldar o espaço político. A essa arte de seleção de *issues*, ele denominou *heresthetic* (herestética).

O autor também definiu outra dimensão da manipulação política: *rhetoric* (retórica), a arte de argumentar sobre os *issues* determinados mediante valores persuasivos. Riker (1990) destaca dois tipos de argumentos possíveis: o *negativo*, cuja orientação se dá na rejeição do *status quo*, e o *positivo*, escolhendo propostas alternativas por *default*. Essas estratégias seriam capazes de gerar novos modelos espaciais para cada *issue* do espaço multidimensional, originando um outro espaço dimensional de valor. Um exemplo seria a questão de aborto. Supondo que seja um dos *issues* de uma campanha, pode derivar um novo espaço de valor, com o argumento de liberdade das mulheres em um dos polos e o de valor à vida, no outro.

Com essa nova divisão, os partidos têm mais opções de articulação, inclusive se posicionando na nova dimensão de valor gerada de um *issue* que não lhe favorece, inevitavelmente mobilizado na campanha. É importante perceber que, como na teoria da saliência, a formação da agenda pública em Riker (1990) é resultado das estruturas de saliência endógenas ao próprio conflito político, como resultado de informações, notícias e valores sobre *issues* politizados pelos próprios partidos ou candidatos.

Apesar do protagonismo e da margem de manobra concedida por todos esses autores aos partidos, em contraposição à fictícia exogeneidade downsiana, eles não são capazes de controlar todos os elementos presentes na competição eleitoral, como grupos de pressão e a mídia. Nesse sentido, Riker (1990) propõe dois tipos

de agenda de campanha. No primeiro, endógeno à competição partidária, os partidos possuem dois princípios estratégicos: (1) o de dominância, insistindo em *issues* nos quais a proposta do partido mostrou ter algum sucesso; (2) o de dispersão, abandonando *issues* que não conseguiram capturar a atenção do eleitor. Como mencionado, essas estratégias implicam que os partidos não estabelecem confrontos diretos, em acordo com os demais trabalhos apresentados.

Na agenda exógena, no entanto, os partidos perdem a sua agência principalmente para os meios de comunicação de massa. Por meio do processo de *agenda-setting*, os veículos podem determinar, em alguma medida, não o que substancialmente os eleitores vão pensar a respeito de um determinado tema, mas quais os *issues* mais relevantes para receber a sua atenção (MCCOMBS; SHAW, 1972). Nesse sentido, é fundamental notar que o processo de ênfases seletivas não é isento de mediação e, naturalmente, em um contexto competitivo, os partidos buscam exercer a maior influência possível, apesar de não controlarem todo o processo de seleção de ênfases.

Modelo direcional e estratégias de não convergência

Dos modelos alternativos ao clássico downsiano, um dos mais importantes é o direcional, elaborado por Rabinowitz e Macdonald (1989). Mais do que o estímulo à não convergência, os autores afirmam que os partidos são impelidos a se posicionarem nos extremos do espectro político em situação de clara preferência direcional. Em outras palavras, isso significa que a disputa em torno de um *issue* se dá nas posições mais extremas nas quais os partidos podem se localizar sem serem penalizados pelo eleitorado. Quando o conflito político é forjado em torno do centro, ele é determinado por outros elementos que não a dimensão programática.

Motivado por Stokes (1963), Rabinowitz (1978) verifica empiricamente a ausência de uma figura política centrista nas eleições estadunidenses de 1968 e 1972. A partir desses *insights*, como intitula o estudo, o autor argumenta que a explicação para a não convergência entre os partidos está na própria natureza dos *issues*.

Dentro da categoria de *issues de posição*, em oposição aos *issues de valência* delimitada por Stokes (1963), Rabinowitz (1978) estabelece uma distinção entre *issues* clássicos de posição – aqueles nos moldes downsianos, envolvendo a defesa de ações governamentais particulares – e *issues* disposicionais, que compreendem apenas a direção da ação política.

A partir do modelo disposicional, com percepções mais difusas dos *issues*, apenas contrárias ou favoráveis, Rabinowitz (1978) mostra que há poucas vantagens para os partidos se posicionarem de maneira relativamente central ou relativamente extrema. A mobilização dos seus próprios apoiadores e o antagonismo à oposição é o que determina a distinção de posição dos partidos para o autor. De uma maneira geral, ele aponta: “The predominance of dispositional orientations combined with the importance of personal appeal implies that potentially successful candidates have considerable flexibility in terms of the issue strategies they can pursue” (RABINOWITZ, 1978, p. 816).

Após esse estudo preliminar, Rabinowitz e Macdonald (1989) desenvolveram um modelo alternativo ao downsiano, tentando principalmente incorporar a crítica de que os eleitores não avaliam os *issues* de maneira tão pontual quanto Downs (1957a, 1957b) pressupunha. Para isso, eles mobilizam o conceito de *política simbólica*, argumentando que, para que os *issues* tenham impacto sobre o eleitorado, é necessário que eles evoquem emoções para além de oferecerem simples informações (EDELMAN, 1964). Isso implica que um *issue* se transforma em um símbolo, como raça ou tributação, quando é capaz de desencadear experiências prévias relacionadas a tais questões, tornando-as politicamente significativas.

Delimitando mais formalmente esse processo, Rabinowitz e Macdonald (1989) destacam dois componentes associados à reação simbólica a *issues*: a direção e a intensidade. O primeiro se refere ao fato de o indivíduo se sentir favorável ou não a determinada proposta, ou seja, à direção da reação. Já o segundo diz respeito à magnitude do *issue* para o indivíduo ou à força e intensidade dos sentimentos evocados por ele. Assim, para os autores, a política

simbólica se relaciona, por natureza, com reações difusas e emocionais a diversos temas e propostas. Nesse procedimento, reside a mais fundamental divergência entre a teoria direcional formulada pelos autores e a teoria de proximidade downsiana: aqui, os *issues* são, por definição, difusos e não podem ser tratados como políticas específicas tal como para Downs (1957a, 1957b).

Não é por isso, no entanto, que o componente programático teria maior relevância em Downs (1957a, 1957b) do que para Rabinowitz e Macdonald (1989). Sabe-se que, pelo modelo espacial clássico, o uso estratégico dos programas na competição eleitoral levaria à convergência entre os partidos e, portanto, à não competição programática. Embora os *issues* evoquem percepções difusas no eleitorado, o modelo direcional traz importante contribuição porque aumenta a margem de manobra dos partidos e candidatos ao vislumbrar espaços de disputa para além do eleitor mediano. Isso permite interpretar a dimensão programática como campo possível para os partidos se diferenciarem. Assim, Rabinowitz e Macdonald (1989) consideram a direção e a intensidade do *issue*, de maneira que seu efeito direcional no eleitor (d) é calculado pela seguinte fórmula:

$$d = (\text{posição do candidato} - \text{ponto neutro}) \times (\text{posição do eleitor} - \text{ponto neutro})$$

É importante notar que, se o eleitor e o candidato se encontram do mesmo lado do ponto neutro – ambos favoráveis ou não a determinado *issue* –, o resultado será positivo. Porém, se estiverem em locais distintos, um a favor e outro contrário a dada política, o sinal será negativo. Trata-se de umas das principais divergências do modelo direcional e de proximidade, conforme demonstra o exemplo a seguir.

Imagine um cenário em que dois eleitores – X e Y – e dois candidatos – A e B – se posicionam especificamente sobre um *issue* de saúde. O eleitor X, assim como o candidato A, considera que se trata de uma responsabilidade do governo e acha a proposta muito importante. O eleitor Y, por sua vez, até compartilha da opinião de

para campanhas eleitorais reais, onde uma série de *issues* despontam. Nesse sentido, os autores indicam que a intensidade do efeito de *issue* é diretamente proporcional entre candidatos e eleitores, de modo que, quanto mais intensa a posição de um candidato sobre determinada política, mais intenso o apoio ou oposição gerado em relação a ela. Ou seja, assim como na teoria da saliência, aqui também as ênfases são estrategicamente mobilizadas pelos candidatos no contexto eleitoral.

By taking clear, strong stands, candidates can make an issue central to judgments about themselves. At the same time candidates who can successfully evade an issue are able to make that issue far less relevant for judgments about themselves. Thus, in a multiissue election candidates are likely to be intense on issues that benefit them and silent on issues that are potentially damaging (RABINOWITZ; MACDONALD, 1989, p. 98-99).

Além de exigir demandas informacionais complexas sobre os indivíduos, no modelo de proximidade os candidatos ou partidos necessariamente precisam se posicionar, mesmo que de maneira muito similar, com relação a *issues* relevantes para o eleitorado. Questões que, por sua vez, devem influenciar identicamente a avaliação de todos os concorrentes. Todavia, para Rabinowitz e Macdonald (1989), em concordância com Stokes (1963), isso não corresponde à realidade da competição eleitoral, já que nas disputas reais os candidatos tentam manipular agenda e *issues* a seu favor. Nesse sentido, o modelo direcional não apenas permite conceber uma disputa efetivamente programática, mas também a atuação estratégica dos partidos além da busca permanente pelo eleitor mediano como a finalidade ótima do modelo downsiano.

A ideia principal do modelo direcional é que os indivíduos reagem a *issues* de maneira difusa em vez de se concentrarem nas especificidades das políticas e posições exatas que cada candidato defende. Por isso, os autores trabalham com a concepção de uma região de aceitabilidade onde os candidatos podem oferecer suas

propostas. Segundo o primeiro teorema do modelo – o da simetria –, qualquer candidato posicionado dentro dessa região é competitivo se o eleitorado está simetricamente distribuído em torno da área de origem, ou seja, o ponto neutro.

Isso significa que o comportamento ótimo para os partidos e candidatos no que se refere à obtenção de votos pode estar em outras posições da região de aceitabilidade para além do eleitor mediano downsiano. Nas palavras dos autores,

Conventional spatial theory has emphasized that the center is the most important position for a candidate when the electorate is evenly divided and issues are important to individual voting decisions. Under exactly these conditions, the directional model implies that a candidate may adopt a wide variety of issue positions that are just as desirable as the center (RABINOWITZ; MACDONALD, 1989, p. 109).

O segundo teorema postulado por Rabinowitz e Macdonald (1989) se refere à clara preferência direcional. Por meio dele, aponta-se que, quando há uma preferência direcional clara por parte do eleitorado, existe também uma posição dominante, que consiste na posição mais extrema na direção dessa preferência situada dentro da região de aceitabilidade.

O conjunto dos dois teoremas sugere que, diferentemente do modelo downsiano, na teoria direcional os candidatos possuem poucos incentivos para convergirem ao centro. Por um lado, mesmo quando o eleitorado se divide com relação a determinando *issue*, uma estratégia dentro da região de aceitabilidade é competitiva com um comportamento centrista. Por outro, mesmo quando uma maioria dos eleitores apoia uma única direção de dada política, uma candidatura com posições mais fortes e centrífugas provavelmente será favorecida face a um oponente centrista, especialmente em sistemas multipartidários.

Macdonald, Listhaug e Rabinowitz (1991) resumem o argumento do modelo direcional:

Voters neither love nor hate a party that takes a centrist stand – the issue just tends to be irrelevant to their evaluation of the party. But if centrist stands are irrelevant to a party's evaluation, then a party cannot build support based on those stands. This is precisely the logic of directional theory. In directional theory, the center is not a position of advocacy; it is a neutral zone of indifference between the two issue alternatives. Thus, in order to generate issue-based support, a party must stimulate voter interest by taking fairly strong stands on some issues. There are simply no rewards for hugging the center (MACDONALD; LISTHAUG; RABINOWITZ, 1991, p. 1123).

Sobre essa contribuição, é preciso salientar: eleitores nem sempre se posicionam de maneira específica sobre todas as questões em jogo na competição eleitoral. Em alguns momentos, muito deles terão apenas direcionamento favorável ou contrário a determinada proposta. No entanto, isso não diminui a atuação de uma dimensão programática, visto que ainda há uma resposta do eleitorado frente às propostas dos partidos e candidatos.

Todavia, quando a disputa é travada no centro, de fato não há componente programático vigente com relação àquele *issue*, de modo que a decisão de eleitor é dada por qualquer outro fator – como psicológico, por exemplo. Sabendo da multidimensionalidade da competição eleitoral e dos apontamentos empíricos feitos pelos próprios autores, é possível considerar a teoria direcional como uma oportunidade para a disputa programática entre os partidos e como uma importante referência para estudos voltados ao voto politicamente orientado (*issue voting*), como será visto adiante.

Ativismo partidário, desconto e motivações políticas como incentivos centrífugos

Além da teoria da saliência e do modelo direcional, outras alternativas ao modelo clássico downsiano foram propostas, sugerindo a não convergência entre os partidos. Uma das primeiras extensões

da proposição Downs (1957a, 1957b) foi desenvolvida por Aldrich (1983), ao incluir o componente do ativismo partidário. Mesmo mantida a unidimensionalidade, o autor demonstrou que a presença de ativistas partidários coesos implicaria em divergência entre os partidos, porém com equilíbrio estável. Para ele, tais ativistas não consistem, apenas, na elite ou nas lideranças partidárias, mas englobam a grande massa que se envolve em qualquer atividade de campanha.

Na definição de Aldrich (1983, p. 976): “[a]ctivists here are partisans because they desire to see the party realize its goals; they want to support the party, not change it”. Nesse sentido, o autor não se refere a carreiristas, mas a apoiadores ativos e comprometidos a longo prazo com apenas um partido. Logo, ativistas podem obter benefícios sociais e de solidariedade, ainda que o partido não vença as eleições. Isso porque são motivados por uma causa política, embora isso não evite que se tenha também um cálculo de utilidade para a decisão do ativismo⁹.

Como em Aldrich (1983) os partidos nada mais são do que o conjunto de seus ativistas cujos objetivos são políticos, eles atuam como constrangimentos a estratégias e políticas que oferecem ao público, dificultando que as legendas se afastem demasiadamente de suas preferências. Assim, o autor conclui que, em equilíbrio, os partidos possuem relativa coesão interna e são distintos entre si. Além disso, Aldrich (1983) afirma que a distribuição dos ativistas se assemelha à das próprias clivagens partidárias. Ou seja, ainda que o autor mantenha um modelo unidimensional, ele vislumbra incentivos políticos para a divergência entre os partidos, abrindo espaço para o componente programático de fato atuar na disputa.

A resultado semelhante chegou Grofman (1985) ao incluir no modelo downsiano o que denomina de negligenciada função do *status quo*, culminando no modelo de desconto. Para o autor, a

9 Para o autor, a função utilidade do ativista inclui o cálculo de participação ou não em algum partido nos moldes de Riker e Ordeshook (1973). O indivíduo irá avaliar a diferença entre os objetivos do partido do qual participa em relação às legendas concorrentes por meio das atividades de seus membros.

escolha do eleitor se baseia na direcionalidade e na magnitude do *status quo*, de maneira que ele não avalia apenas as propostas de cada candidato, mas também quão bem-sucedido cada um pode ser na implementação das políticas. Em Downs (1957a, 1957b), a tomada de decisão considerando desempenhos futuros levaria os eleitores a não se basearem nas plataformas, dado que racionalmente eles saberiam que o partido não seria capaz de executar tudo o que afirmar fazer. Porque os partidos também são racionais; a inclusão da dimensão do *status quo*, segundo Grofman (1985), os incentiva a posicionar suas políticas mais ao extremo, já que sabem que o eleitor calculará o fator de desconto ao decidir seu voto. Portanto, assim como em Aldrich (1983), esse modelo concebe forças que podem levar os partidos a se afastarem do eleitor mediano.

Tanto no modelo direcional (RABINOWITZ; MACDONALD, 1989) quanto nos modelos de desconto (GROFMAN, 1985) e de ativismo partidário (ALDRICH, 1983), mesmo com o incentivo à não convergência, os partidos ainda são movidos pelo objetivo da maximização de votos (*vote-seeking*). Essa perspectiva está em absoluto acordo com a visão predominante na literatura, segundo a qual partidos e candidatos vislumbram as políticas como meio de atingirem seu principal propósito: vencer as eleições (DOWNS, 1957a, 1957b; HINICH; ORDESHOOK, 1970; HINICH; LEDYARD; ORDESHOOK, 1972; HOTELLING, 1929; KRAMER, 1977; SMITHIES, 1941). Porém, como demonstrado por Strom (1990), pode-se considerar que os candidatos também são orientados por finalidades complementares, sejam elas a obtenção de cargos (*office-seeking*), a implementação de políticas específicas (*policy-seeking*) ou ambas.

Donald Wittman (1983) se propôs, então, a desenvolver um modelo no qual os candidatos possuem preferências e propósitos políticos. Ele justifica:

[t]o have policy goals does not mean that the politician is ideologically dogmatic, unconcerned with winning, or values platform position as an end itself, but rather that candidates,

like voters, are interested in policy implementation.
(WITTMAN, 1983, p. 142).

Assim, é possível perceber que o interesse do autor não é desconsiderar o objetivo da vitória eleitoral *per se*, mas conciliá-lo com o interesse em políticas em um único modelo formal.

Wittman (1983) argumenta que, mesmo na economia, vencer não é um fim, mas um meio. Fazendo uso de seus próprios exemplos, deve-se refletir que empresas visam ao aumento do lucro e não das vendas. Nesse sentido, eleitores votam no candidato cujas políticas produzirão a maior utilidade esperada. Ora, se o eleitorado se importa com a implementação de políticas, por que os candidatos não se interessariam? Assim, o autor define os objetivos dos candidatos em uma disputa eleitoral:

To be more precise, a candidate maximizes the following: [the probability of winning] times [the utility received from the policies implemented if elected] plus [the probability that the opposition wins] times [the utility received from the policies implemented by the opposition if elected] (WITTMAN, 1983, p. 142-143).

O autor não trata a orientação por política como estratégia exclusiva de um candidato na disputa eleitoral. Todavia, sua presença já impele os partidos a comportamento distinto do postulado pelo clássico modelo downsiano. Em Wittman (1983), quanto mais os candidatos se preocupam com políticas, mais eles precisam considerar o impacto delas em suas reais chances de vitória. Por outro lado, um predomínio da vitória como um fim principal induz um posicionamento voltado apenas para a política que promoveria ganhos eleitorais. Em outras palavras, se os candidatos visam apenas políticas, eles podem posicionar-se consistentemente próximos às suas preferências. Se o objetivo é apenas vencer determinada eleição, tendem a convergir para o que o autor denomina de posição máxima de vitória. Se combinam ambas as finalidades, afastam-se

da posição máxima de vitória em direção às suas próprias preferências, mas com intensidade menor do que se fossem movidos apenas por políticas¹⁰.

Esse estímulo à não convergência também foi identificado por Chappell Jr. e Keech (1986), que, assim como Wittman (1983), mostraram que diferenças partidárias persistentes podem ser geradas a partir do interesse por políticas. A crítica dos autores é que os modelos espaciais tradicionais não conseguiriam explicar empiricamente a competição porque previram ou uma convergência entre os partidos, nos casos unidimensionais, ou uma completa instabilidade política, quando inseridas novas dimensões. Para eles, isso seria resultado do pressuposto único de maximização de votos, em exclusão das motivações e preferências políticas dos candidatos. Eles argumentam: “[o]f course, parties have historical identities and internal clienteles that they must please at the same time that they seek votes, and their movement in issue space may be constrained as a result” (CHAPPELL JR.; KEECH, 1986, p. 882).

Se as políticas forem, como para Downs (1957a, 1957b) simples meios para a obtenção de votos, os partidos podem movimentar-se livremente pelo espaço político e um conjunto de eleitores pode ser mobilizado por qualquer concorrente. Essa lógica, no entanto, altera-se a partir da inclusão da concepção de que candidatos e partidos também têm como fim a implementação de políticas específicas. De acordo com os autores,

[t]his policy motivation induces some persistent differences in party positions and platforms that might not exist if parties simply maximized votes, but the need to compete for swing voters limits the extent of those differences (CHAPPELL JR.; KEECH, 1986, p. 881).

10 Aqui, mais importante do que qualquer especificidade do modelo de Wittman (1983) é o fato de o autor conciliar o objetivo de vitória eleitoral com a implementação de política. Nesses termos, a competição se daria, em maior ou menor grau, em torno da dimensão programática.

Além disso, Chappell Jr. e Keech (1986) assumem que o jogo eleitoral se constitui em várias rodadas – o que também contraria a premissa downsiana de que os partidos se interessam apenas pelas eleições vigentes. Nesse sentido, eles ressaltam a importância da credibilidade das propostas oferecidas ao longo das diversas disputas, dificultando alterações programáticas bruscas. Se, por um lado, o incumbente manterá, de alguma maneira, sua plataforma, seus concorrentes possuem, segundo os autores, maior liberdade no posicionamento de suas políticas.

Em sentido similar, porém sem assumir que os candidatos possuem compromissos vinculativos com a plataforma eleitoral como em Wittman (1983) e Chappell Jr. e Keech (1986), Alesina (1988) também concebe a motivação *policy-seeking* em um modelo de competição eleitoral. Partindo de uma crítica a Downs (1957a, 1957b), o autor considera que, para além de vencer eleições, os partidos também têm como objetivo a implementação de políticas específicas. Mais do que isso, o partido também tem interesse na manutenção dos vínculos com seu eleitorado.

Logo, a partir de um modelo que inclui eleitores como atores racionais e partidos que são, simultaneamente, orientados por maximização de votos e implementação de políticas, o autor se depara com uma inconsistência dinâmica:

[...] the parties have an incentive to announce convergent platforms to increase their chances of election. However, if the elected party is not committed to its electoral platform, it has an incentive to follow its most preferred policy rather than the policy announced in its platform. If voters are rational, they account for this incentive. Thus, in general, in a one-shot electoral game the only time-consistent equilibrium is one in which no convergence is possible, the two parties follow their most preferred policies, and the voters rationally expect this outcome (ALESINA, 1988, p. 796).

Em resumo, sem negar o objetivo dos candidatos e partidos em angariarem votos e vencerem as eleições, as teorias apresentadas mostram que eles também são motivados pela implantação de políticas específicas. Entre outros fatores, isso se dá especialmente pela vinculação dos partidos a um eleitorado específico, indicando não apenas que esses grupos de apoiadores atuam como constrangimento para posições demasiadamente convergentes, mas também que um partido se constitui estruturalmente mais próximo de uma agenda social específica. Mais do que isso, essa orientação indica uma preocupação a longo prazo, seja com a implementação de políticas, seja com o sucesso eleitoral futuro. Assim, a ruptura com as premissas downsianas de maximização de voto e do interesse único pelas eleições vigentes é argumento consistente para a não convergência partidária e, portanto, uma disputa programática efetiva.

Dimensão programática no Brasil

Embora a discussão apresentada permita superar o *paradoxo programático* imposto por Downs (1957a, 1957b), essa dimensão ainda se ausenta do debate sobre competição eleitoral no Brasil. Em geral, aqui se desconhece modelos unificados de voto¹¹ e tem-se privilegiado os componentes não programáticos enquanto determinantes das disputas eleitorais. De acordo com a sistematização proposta por Amaral e Ribeiro (2018), é possível elencar três variáveis recorrentemente utilizadas para compreender o comportamento do eleitor brasileiro: (1) avaliação da economia e do governo, (2) identificação partidária e (3) ideologia, com o uso recorrente de indicadores socioeconômicos dos indivíduos e dos distritos como variáveis de controle.

Além da já mencionada ausência do componente programático, é fundamental observar que as estratégias partidárias também são, em alguma medida, relegadas, já que a maioria dos estudos se voltam prioritariamente à decisão do voto. Assim, pode-se considerar que, de modo geral, há duas lacunas importantes na literatura sobre

11 Que, como anteriormente explicitado, unem incentivos centrífugos e centrípetos à posição dos partidos nas disputas.

competição eleitoral no Brasil: a ausência da dimensão programática e o foco periférico sobre as estratégias dos partidos.

A avaliação da economia e do governo ganhou destaque nos estudos em perspectiva comparada desenvolvidos por Veiga (2013), embora também tenha sido considerada em outros trabalhos (CARREIRÃO, 2002, 2007; MENDES; VENTURI, 1994; MENE-GUELLO, 1995; PEIXOTO; RENNÓ, 2011). Os autores, via de regra, apontaram que tal variável de fato impacta a decisão do voto. Porém, isso não se dava pela percepção das taxas macroeconômicas ou de aspectos formais da economia, mas em função do cotidiano e da sensação de mobilidade social do eleitor. Dito de outra maneira, eles perceberam que, para os indivíduos, importa mais os preços nos supermercados, postos de combustíveis, energia elétrica e a avaliação de que sua vida melhorou do que conhecer a taxa de desemprego ou o ministro da Fazenda (PEIXOTO; RENNÓ, 2011; VEIGA, 2013; VEIGA; ROSS, 2016).

Mesmo que consideremos a chamada *avaliação econômica subjetiva* dos eleitores como uma medida programática, ela é insuficiente na perspectiva do argumento construído neste trabalho. Isso porque, como evidenciado no debate apresentado, a disputa política não se estrutura de maneira unidimensional, mas em torno de múltiplas dimensões, nas quais as preferências são endogenamente constituídas a partir da ênfase seletiva de *issues* pelos partidos.

Embora de outra natureza, a identificação partidária também não é capaz de inserir a dimensão programática na discussão. Em geral, pode-se afirmar que essa variável recebeu significativa atenção nos estudos sobre comportamento eleitoral no Brasil, seja com foco em seus baixos índices (BAQUERO, 1996; LAVAREDA, 1991; MENEGUELLO, 1995) ou por análises menos pessimistas que apontaram sua relevância no contexto brasileiro (AMARAL; RIBEIRO, 2018; BRAGA; PIMENTEL JR., 2011; CARREIRÃO; KINZO, 2004; RIBEIRO, CARREIRÃO; BORBA, 2011).

Independentemente dos níveis de identificação ou do grau de influência na escolha eleitoral indicados, é importante destacar a Escola de Michigan como a referência central de identificação

partidária para a literatura. Por essa perspectiva, a identificação consiste no principal determinante do voto e se constrói em bases psicológicas e afetivas. Isso implica que sua formação se dê a longo prazo, especialmente por meio da socialização familiar na infância, e que possua maior estabilidade ao longo do tempo. Ou seja, identificação partidária nesse sentido não se relaciona com a questão programática, já que é formada de maneira prévia e exógena à disputa política.

Outro fator importante na literatura sobre competição eleitoral no Brasil de acordo com a sistematização de Amaral e Ribeiro (2018) é a ideologia, que ganhou destaque principalmente a partir das contribuições de Singer (1998). De maneira geral, a maioria dos estudos ressaltaram, em alguma medida, a importância da identificação ideológica na estruturação do voto no Brasil (BRAGA; PIMENTEL JR., 2011; HOLZHACKER; BALBACHEVSKY, 2007; SINGER, 1998), apesar de análises mais pessimistas que apontaram o declínio no uso da dimensão esquerda-direita na autolocalização do eleitorado e também no posicionamento dos partidos (CARREIRÃO, 2007).

Uma primeira vulnerabilidade entre a aproximação da ideologia com o que denomino de dimensão programática é o existente debate sobre o quê, de fato, tal variável mensura. Trata-se de uma questão em aberto. Já que grande parte dos estudos se baseia em dados de *survey* com eleitores do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), não é possível aferir qual o conceito de direita e esquerda cada eleitor utilizou para localizar si próprio e os partidos. Alguns autores apenas salientaram inconsistências no posicionamento ideológico partidário pelo eleitorado (CARREIRÃO, 2007). Outros identificaram que a maioria dos eleitores associava direita à situação e esquerda à oposição e uma parcela menor relacionava direita ao bom ou certo e esquerda ao ruim ou errado (VENTURI, 2008). Há ainda os que argumentavam que, mesmo que os eleitores não soubessem exatamente diferenciar as categorias de esquerda e direita, eles faziam um uso intuitivo desses conceitos para orientar coerentemente o voto (SINGER, 1998).

É verdade que o uso da ideologia pela literatura de comportamento eleitoral no Brasil nada mais é do que uma tentativa de testar o clássico modelo de proximidade downsiano. Ora, se para o autor a ideologia atua como um atalho informacional, por que não a considerar uma medida do componente programático? Como visto anteriormente, a crítica de Stokes (1963) e da própria *teoria da saliência* é cirúrgica: a competição eleitoral e partidária não se estrutura em torno de apenas uma dimensão, esquerda-direita. Ao contrário, envolve outras tantas. E é justamente nessa multidimensionalidade que reside a disputa efetiva; isto é, a ênfase estratégica dos partidos e candidatos de *issues* que mais lhes favorecem.

Ademais, ideologia, na perspectiva elaborada, deve se relacionar à *natureza* do componente programático e não constituir uma *condição* para sua existência. Aqui, a dimensão programática é definida por *um espaço no qual candidatos e partidos competem entre si enfatizando propostas distintas*. Havendo disputa nesses termos, como ela se organiza – se de maneira partidária ou mesmo ideológica – é uma outra questão, de caráter empírico.

É preciso reconhecer que há iniciativas recentes que se debruçaram sobre a dimensão programática no contexto brasileiro, sobretudo a partir da análise de plataformas de governo (BABIRESKI, 2014; JORGE; *et al.*, 2018; OLIVEIRA, 2011; TAROUÇO, 2011; TAROUÇO; MADEIRA, 2013). No entanto, esses estudos incluem poucos documentos, muitas vezes, relativos à fundação dos partidos e não à competição eleitoral. Além disso, há uma clara limitação metodológica: ao utilizarem codificação manual elaborada pelo *Manifesto Research on Political Representation (MARPOR)*¹², essas análises classificaram os partidos brasileiros na esquerda do espectro ideológico, por exemplo.

Em estudos anteriores (SALLES, 2019; SALLES; GUARNIERI, 2019), também me voltei a essa dimensão nas eleições brasileiras.

12 Projeto originado dos esforços da *teoria da saliência da competição partidária* (BUDGE; FARLIE, 1983). Para analisar plataformas presidenciais em mais de 60 democracias, elaboraram codificação manual que inclui 56 categorias divididas entre 7 grandes áreas políticas (domínios). Outras informações estão disponíveis em: <https://manifesto-project.wzb.eu/>. Acesso em: 5 maio.2019.

Embora tenha sido capaz de evidenciar a competição programática através da divergência encontrada nas plataformas de governo registradas pelos candidatos, não foi possível ir além. Disso resulta que se sabe que os concorrentes competem programaticamente, mas ainda se desconhece em torno de quais *issues* se trava a disputa, como ela podem ser organizada, que relação possuem com a natureza da competição, com os contextos em que elas se firmam e com os diversos atores políticos. Nesse sentido, porque há razões teóricas e empíricas para investigar a dimensão programática, como pretende demonstrar este artigo, é preciso avançar.

Considerações finais

Pelo clássico modelo de proximidade downsiano, não haveria justificativas para pensar a competição eleitoral a partir da dimensão programática. Ora, se os partidos estão fadados à convergência, não há nenhum motivo para investigar os programas de governo, por exemplo, nem para esperar qualquer diferenciação entre eles. Mais do que isso, não haveria disputa em termos programáticos entre os partidos, a competição se definiria por outros elementos. Contudo, como Grofman (2004) bem demonstrou, qualquer transgressão, com relação a apenas uma (ou mais) das quinze premissas downsianas, leva à não convergência e, portanto, à disputa efetiva entre os partidos.

Nessa competição, os estudos apresentados mostram que a dimensão programática tem papel relevante, de forma que a disputa eleitoral pode ser concebida como um espaço de mobilização de diversas estratégias, incluindo propostas de políticas públicas. Em Stokes (1966) e em autores da *teoria da saliência*, isso se fundamenta a partir do espaço político multidimensional, no qual a ênfase seletiva de *issues* cumpre o papel de estruturação endógena de preferências. No *modelo direcional*, eleitores se posicionam efetivamente com relação a propostas oferecidas e temas vigentes. Mesmo que isso possa se dar de maneira difusa, apenas com direcionamento favoráveis ou contrários a determinadas agendas, desloca a competição do centro para a região de aceitabilidade de cada partido.

A não convergência determinista do modelo downsiano também é superada quando Aldrich (1983) demonstra que a presença de ativistas partidários pode atuar como constrangimentos a posições descoladas das preferências dos partidos. Em Grofman (1985), o mesmo incentivo centrífugo se justifica pela função do *status quo*. Descontando quão bem-sucedido cada partido pode ser na implementação das políticas, o cálculo do eleitor motiva a divergência. Em Wittman (1983), Chappell Jr. e Keech (1986) e Alesina (1988), os partidos, para além da maximização eleitoral, possuem propósitos políticos e de longo prazo. Aqui, a divergência é dada pelos compromissos de agenda interna e com a base de apoio de cada agremiação.

Qualquer que seja a razão – desconto, ativismo, motivação política, saliências, preferências difusas –, todos os argumentos permitem romper com o *paradoxo programático* imposto pelo modelo de proximidade downsiano. Em outras palavras, isso significa que há uma dimensão eminentemente programática na competição eleitoral que não deve ser desconsiderada. Disso não resulta que ela é exclusiva ou que prevalece seu impacto diante de outros elementos da disputa. No entanto, é o suficiente para evidenciar que a dimensão programática não pode mais ser negligenciada se quisermos compreender as disputas que se travam nas democracias contemporâneas.

Apesar disso, ela tem-se ausentado da maior parte dos estudos sobre competição eleitoral no Brasil, nos quais prevalecem variáveis como avaliação da economia, identificação partidária e ideologia. Essas abordagens impõem o dilema da unidimensionalidade das disputas e da formação exógena das preferências – questões que a discussão apresentada neste trabalho pretendeu superar. Portanto, também nos estudos sobre as disputas brasileiras, é urgente investigar a efetividade e as configurações da dimensão programática, elaborando perspectivas mais complexas da realidade eleitoral no Brasil.

Referências

- ADAMS, James; MERRILL III, Samuel; GROFMAN, Bernard. **A unified theory of party competition: a cross-national analysis integrating spatial and behavioral factors.** Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- ALDRICH, John. A downsian spatial model with party activism. **American Political Science Review**, v. 77, n. 4, p. 974-990, 1983.
- ALESINA, Alberto. Credibility and policy convergence in a two-party system with rational voters. **The American Economic Review**, v. 78, n. 4, p. 796-805, 1988.
- AMARAL, Oswaldo; RIBEIRO, Pedro. Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014. *In*: FIGUEIREDO, A.; BORBA, F. (orgs.). **25 Anos de eleições presidenciais no Brasil.** Curitiba: Editora Appris, 2018.
- BABIRESKI, Flávia. As diferenças entre a direita do Brasil, Chile e Uruguai: análise dos programas e manifestos partidários. **Paraná Eleitoral**, v. 3, n. 1, p. 171-198, 2014.
- BAQUERO, Marcelo. A tese da mobilização cognitiva e o declínio dos partidos. **Anais do XX Encontro Anual da ANPOCS**, Caxambu, 1996.
- BLACK, Duncan. On the rationale of group decision-making. **Journal of Political Economy**, v. 56, n. 1, p. 23-34, 1948.
- BRAGA, Maria do Socorro; PIMENTEL JR., Jairo. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam? **Opinião Pública**, v. 17, n. 2, p. 271-303, 2011.
- BUDGE, Ian; FARLIE, Dennis. **Explaining and predicting elections: issue effects and party strategies in twenty-three democracies.** London/Boston: George Allen and Unwin, 1983.
- CAMPBELL, A. *et al.* **The American voter.** University of Chicago Press, 1960.
- CARREIRÃO, Yan. Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião Pública**, v. 13, n. 2, p. 307-339, 2007.
- CARREIRÃO, Yan. **A decisão de voto nas eleições presidenciais brasileiras.** Rio de Janeiro: FGV, 2002.

- CARREIRÃO, Yan; KINZO, Maria D'Alva. Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989/2002). **Dados**, v. 47, n. 1, p. 131-168, 2004.
- CHAPPELL JR., Henry; KEECH, William. Policy motivation and party differences in a dynamic spatial model of party competition. **American Political Science Review**, v. 80, n. 3, p. 881-899, 1986.
- COX, Gary. Centripetal and centrifugal incentives in electoral systems. **American Journal of Political Science**, v. 34, n. 4, p. 903-935, 1990.
- DE SIO, Lorenzo; WEBER, Till. Issue yield: a model of party strategy in multidimensional space. **The American Political Science Review**, v. 108, n. 4, p. 870-885, 2014.
- DOWNS, Anthony. An economic theory of political action in a democracy. **Journal of Political Economy**, v. 65, n. 2, p. 135-150, 1957a.
- DOWNS, Anthony. **An economic theory of democracy**. New York: Harper, 1957b.
- EDELMAN, Murray. **The symbolic uses of politics**. Urbana: University of Illinois Press, 1964.
- GROFMAN, Bernard. Downs and two-party convergence. **Annual Review of Political Science**, v. 7, n. 1, p. 25-46, 2004.
- GROFMAN, Bernard. The neglected role of the status quo in models of issue voting. **The Journal of Politics**, v. 47, n. 1, p. 229-237, 1985.
- HOLZHACKER, Denilde; BALBACHEVSKY, Elizabeth. Classe, ideologia e política: uma interpretação dos resultados das eleições de 2002 e 2006. **Opinião Pública**, v. 13, n. 2, p. 973-998, 2007.
- HINICH, Melvin; LEDYARD, John; ORDESHOOK, Peter. Nonvoting and existence of equilibrium under majority rule. **Journal of Economic Theory**, v. 419, p. 44-53, 1972.
- HINICH, Melvin; ORDESHOOK, Peter. Plurality maximization vs vote maximization: a spatial analysis with variable participation. **American Political Science Review**, v. 64, n. 3, p. 772-791, 1970.
- HOTELLING, Harold. Stability in competition. **Economic Journal**, v. 39, n. 153, p. 41-57, 1929.

- KRAMER, Gerald. A dynamical model of political equilibrium. **Journal of Economic Theory**, v. 16, n. 2, p. 310-334, 1977.
- JORGE, V. *et al.* Análise dos programas eleitorais dos candidatos a presidente em 2014: o posicionamento ideológico do PT e do PSDB. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, n. 67, p. 1-20, 2018.
- LAVAREDA, Antônio. **A democracia nas urnas: o processo partidário eleitoral brasileiro**. Rio de Janeiro: Rio Fundo/IUPERJ, 1991.
- LIPSET, Seymour; ROKKAN, Stein. **Party systems and voter alignments: cross-national perspectives**. New York: Free Press, 1967.
- MACDONALD, Stuart; LISTHAUG, Ola; RABINOWITZ, George. Issues and party support in multiparty systems. **American Political Science Review**, v. 85, n. 4, p. 1007-1131, 1991.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.
- MENDES, Antonio; VENTURI, Gustavo. Eleição presidencial: o Plano Real na sucessão de Itamar Franco. **Opinião Pública**, v. 2, n. 2, p. 59-72, 1994.
- MENEGUELLO, Rachel. Electoral behavior in Brazil: the 1994 presidential elections. **International Social Science Journal**, v. 47, n.4, p. 627-641, 1995.
- OLIVEIRA, Augusto. Os discursos programáticos dos partidos políticos na América Latina: identidade de classe e política econômica. **Mediações**, v. 16, n. 1, p. 201-221, 2011.
- PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lucio. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 17, n. 2, p. 304-332, 2011.
- PETROCIK, John. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. **American Journal of Political Science**, v. 40, n. 3, p. 825-850, 1996.

- RABINOWITZ, George. On the nature of political issues: insights from a spatial analysis. **American Journal of Political Science**, v. 22, n. 4, p. 739-817, 1978.
- RABINOWITZ, George; MACDONALD, Elaine. A directional theory of issue voting. **American Political Science Review**, v. 83, n. 1, p. 93-121, 1989.
- REPASS, David. Issue salience and party choice. **American Political Science Review**, v. 65, n. 2, p. 389-400, 1971.
- RIBEIRO, Ednaldo; CARREIRÃO, Yan; BORBA, Julian. Sentimentos partidários e atitudes políticas entre os brasileiros. **Opinião pública**, v. 17, n. 2, p. 333-368, 2011.
- RIKER, William. Heresthetic and rhetoric in the spatial model. In: ENELOW, James M.; HINICH, Melvin J., (orgs). **Advances in the spatial theory of voting**, Cambridge: Cambridge University Press 1990, p. 46-65.
- RIKER, William; ORDERSHOOK, Peter. **An introduction to positive political theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1973.
- ROBERTSON, David. **A theory of party competition**. New York: Wiley, 1976.
- SALLES, Nara. Programs and parties: rethinking electoral competition through analysis of Brazilian ‘Grotões’. **Brazilian Political Science Review**, v. 13, n. 2, p. 1-36, 2019.
- SALLES, Nara; GUARNIERI, Fernando. Estratégia eleitoral nos municípios brasileiros: componente programático e alinhamento partidário. **Revista de Sociologia e Política**, v. 27, n. 72, p. 1-22, 2019.
- SARTORI, Giovanni. **Parties and party systems: a framework for analysis**. Colchester: ECPR Press, 1976.
- SINGER, André. **As eleições presidenciais de 1989 e 1994: uma análise de ideologia**. 1998. Tese (Doutorado em Ciência Política), Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.
- SMITHIES, Arthur. Optimum location in spatial competition. **Journal of Political Economy**, v. 49, n. 3, p. 423-439, 1941.

- STOKES, Donald. Spatial models of party competition. **American Political Science Review**, v. 57, n. 2, p. 368-377, 1963.
- STROM, Kaare. A behavioral theory of competitive political parties. **American Journal of Political Science**, v. 34, n. 2, p. 565-598, 1990.
- TAROUCO, Gabriela. Brazilian parties according to their manifestos: political identity and programmatic emphases. **Brazilian Political Science Review**, v. 5, n. 1, p. 54-76, 2011.
- TAROUCO, Gabriela; MADEIRA, Rafael. Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, v. 21, n. 45, p. 149-165, 2013.
- TOMZ, Michael; VAN HOUWELING, Robert. Candidate positioning and voter choice. **The American Political Science Review**, v. 102, n. 3, p. 303-318, 2008.
- VEIGA, Luciana. **Economic voting in an age of growth and poverty reduction**: electoral response in Latin America (1995-2010). Working paper, Center for the Study of Democracy, University of California, 2013.
- VEIGA, Luciana; ROSS, Steven. Os determinantes da avaliação da economia na eleição presidencial brasileira em 2014. **Opinião Pública**, v. 22, n. 3, p. 524-549, 2016.
- VENTURI, Gustavo. Esquerda ou direita? **Teoria e Debate**, Belo Horizonte, v. 75, 25 fev. 2008. Coluna Opinião Pública. Disponível em: <https://teoriaedebate.org.br/colunas/esquerda-ou-direita-2/>. Acesso em: 21 jul. 2020.
- WITTMAN, Donald. Candidate motivation: a synthesis of alternative theories. **American Political Science Review**, v. 77, n. 1, p. 142-157, 1983.

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar e discutir como diferentes estudos abordam a dimensão programática na competição eleitoral. Partindo do clássico modelo de proximidade downsiano, argumento que o autor impõe, *stricto sensu*, um paradoxo programático aos partidos. Porém, modelos alternativos, como a teoria da saliência da competição partidária,

modelo direcional de voto e modelos de desconto e de ativismo partidário, permitem evidenciar fragilidades da contribuição downsiana. A partir de diferentes perspectivas, portanto, como motivação política, formação endógena e multidimensional de preferências, demonstro como tal paradoxo pode ser superado, reafirmando a relevância da dimensão programática enquanto componente efetivamente mobilizado nas disputas eleitorais. Por fim, apresento estudos específicos do contexto brasileiro, mostrando como essa dimensão tem ausentado-se do debate sobre competição eleitoral no Brasil.

Palavras-chave: Brasil, Competição eleitoral, Dimensão programática, Modelo de proximidade, Modelo direcional, Teoria da saliência.

Abstract

This paper aims to present and discuss how different studies approach the programmatic dimension of electoral competition. Taking the classic Downsian proximity model as a starting point, I argue that, in a strict sense, the author imposes a programmatic paradox for parties. Alternative models, however, such as the salience theory of party competition, the directional vote model, and the discount and party activism models, demonstrate the weakness of the Downsian contribution. From different perspectives, therefore, such as political motivation, endogenous and multidimensional preference constitution, I demonstrate how the programmatic paradox can be overcome. I also reaffirm the relevance of the programmatic dimension as an effective component of electoral competition. Finally, I present research on the Brazilian case to show that this dimension has been absent from the debate on electoral competition in this country.

Keywords: Brazil, Electoral competition, Programmatic dimension, Proximity model, Directional model, Salience theory.

Recebido em 11 de setembro de 2019

Aprovado em 22 de abril de 2020