

11º Encontro ABCP

Curitiba, 31 de julho a 3 de agosto de 2018, Universidade Federal do Paraná

Área Temática: Eleições e Representação Política

CARREIRA, CAMPANHA E IMAGEM POLÍTICA: ANÁLISE DAS ELEIÇÕES PARA
DEPUTADO FEDERAL EM 2014

Autores: Marcus Vinícius Chevitarese Alves, IESP-UERJ / CEFOR-Câmara dos
Deputados; João Luiz Pereira Marciano, CEFOR-Câmara dos Deputados

Resumo: Este trabalho procurou confirmar as hipóteses associadas à importância do capital financeiro, traduzido nos gastos de campanha, e do capital político, associado à carreira política, nas eleições para deputado federal no Brasil. Especificamente, o objeto de estudo foram as eleições gerais de 2014. Buscou-se ainda trazer elementos de um mecanismo explicativo associado a essas hipóteses. De forma geral, esses elementos convergem para uma importância maior da imagem do candidato, em detrimento de fatores associados ao partido. Assim, o capital político *do candidato* passa a ser o principal fator de seu sucesso eleitoral. A análise empírica confirma as hipóteses. Dentre os achados, constatou-se que, mesmo dentre os candidatos detentores de algum cargo político, nenhum se elegeu com gastos inferiores à mediana de seu distrito eleitoral. Além disso, a cada unidade normalizada de gastos de campanha, as chances de sucesso eleitoral aumentam em 361%, mesmo controladas por outros fatores, como a coligação partidária ou a carreira eleitoral. Este último fator continua a ser importante, mas em menor grau: está associado a um incremento de 69% de chances a cada unidade normalizada de carreira política. Por fim, o fato de a coligação partidária ser a mesma do governador do estado também influencia de forma estatisticamente significativa, mas em um grau ainda menor: 17%. Em suma: ter um cargo mais alto na hierarquia política aumenta significativamente as chances de um candidato a se eleger (ou se reeleger); mas um investimento relativamente alto na campanha eleitoral, em relação aos seus concorrentes, aumenta muito mais.

Palavras-chave: estudos eleitorais; eleições gerais de 2014; capital político; imagem política; gastos de campanha.

1. Introdução

A literatura no Brasil que trata de Estudos Eleitorais aponta a carreira política e o montante de despesas efetuadas durante a campanha eleitoral como fatores importantes para o sucesso eleitoral dos deputados federais. Teresa Sacchet e Bruno Speck (2012) analisam as diferenças de arrecadação entre homens e mulheres nas eleições de 2006, nos cargos de deputado estadual e federal. Os dados encontrados pelos autores mostram diferenças significativas entre as receitas de campanha de homens e mulheres – os primeiros possuem receitas bem maiores, em média. A pesquisa aponta ainda uma correlação alta e estatisticamente significativa entre as receitas e o sucesso eleitoral; isso, por sua vez, explicaria o baixo sucesso eleitoral feminino. O estudo destaca ainda a possível relevância de outros fatores, como o capital político, que poderia reduzir a importância do capital financeiro. Os autores realmente identificam alguma influência do capital político, mas ressaltam que a diferença entre homens e mulheres no que tange aos recursos auferidos e os votos obtidos permanece.

Outro trabalho de Speck, dessa vez com Emílio Cervi (2016), investigou os fatores despesas de campanha, capital político e tempo de horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) como preditores para o desempenho eleitoral dos prefeitos nas eleições municipais de 2012. Os resultados desse trabalho também indicam que os gastos de campanha influenciam positivamente no desempenho eleitoral.

Também a pesquisa empreendida por Victor Araújo, Grazielle Silotto e Lucas Rodrigues Cunha (2014) ratifica a importância do cargo político do candidato e dos gastos de campanha para o sucesso eleitoral. Segundo a revisão bibliográfica realizada pelos autores, as evidências empíricas podem ser classificadas em três padrões inter-relacionados. O primeiro padrão estabelece uma associação positiva entre alocação de recursos de campanha e probabilidade de vitória. O segundo padrão indica que o efeito marginal do gasto de campanha sobre o desempenho eleitoral é maior em relação aos candidatos desafiantes (*challengers*) do que para os candidatos detentores dos cargos (*incumbents*). O terceiro padrão estipula que, embora o efeito marginal do gasto em relação ao desempenho seja maior nos desafiantes, os candidatos à reeleição possuem maior probabilidade de sucesso eleitoral.

Dessa forma, as evidências sistematizadas nesses trabalhos recentes apontam para a importância tanto do capital político quanto das despesas de campanha. Mas uma questão

interessante emerge dessas pesquisas: se os resultados dos modelos quantitativos indicam a relevância dos dispêndios de campanha no desempenho eleitoral, qual seria o mecanismo explicativo desse fenômeno?

Uma explicação coerente foi dada por Luís Felipe Miguel, em um trabalho publicado em 2003. O autor, a partir da teoria de Bourdieu (1996 *apud* Miguel, 2003), elabora uma categorização analítica do **capital político**. Nela, o capital político pode ser formado por dois subtipos (p. 121): o primeiro seria o **capital delegado**, associado ao capital acumulado pelo candidato no intercurso de sua carreira como político ou gestor público. Isso incluiria o cumprimento de mandatos eletivos, a ocupação de cargos públicos e a militância partidária. O segundo subtipo seria o **capital convertido**, associado à visibilidade obtida em outros campos e transferida para política, assim como a transferência de capital econômico, decorrente dos gastos nas campanhas eleitorais. Em síntese, nesse caso, tanto o capital social quanto o econômico poderiam ser convertidos em capital político. A hipótese teórica aventada por Miguel é, portanto, coerente com os resultados das pesquisas empíricas mencionadas.

O próprio autor faz uma análise empírica, com base nas eleições gerais ocorridas entre 1986 e 1998, e constata que “a grande maioria dos deputados federais eleitos [possuía] algum tipo de experiência política prévia, com o aprofundamento dessa tendência no curso das quatro eleições em estudo” (p. 125). Ou seja, as evidências colhidas pelo autor apontavam para a importância do capital político **do candidato**, gerado a partir de sua carreira eleitoral, para o desempenho nas urnas. No entanto, o sistema permitia a entrada de *outsiders*, ou seja, “a ausência de experiência prévia ainda não parece ser um impedimento para quem ambiciona a Câmara dos Deputados” (p. 127). Para o autor, a explicação poderia estar na conversão de algum outro tipo de capital em capital político.

Importante ressaltar que tanto no trabalho citado, quanto em um artigo posterior (Miguel, 2008), o autor defende que o incremento do uso das mídias de massa, especialmente as eletrônicas, contribuiria para a personalização da política, reduzindo a centralidade dos partidos. Essa redução ocorreria tanto para os candidatos quanto para os eleitores: os primeiros passam a contar com plataformas de comunicação direta com seus eleitores potenciais, reduzindo assim a mediação do partido; já os eleitores não levariam em conta os partidos no momento do voto. Nas palavras do autor: “cada vez mais, a geração de capital político parece **depender da visibilidade nos meios de comunicação**, o que

representa uma perda de autonomia para o campo político” (Miguel, 2003, p. 119, grifos nossos).

Portanto, Miguel (2003; 2008) fornece um *rationale* para a potencial influência dos gastos de campanha no desempenho eleitoral dos candidatos: dentre outros fatores, a campanha eleitoral pode evidenciar determinadas características do candidato percebidas como positivas pelo eleitor (competência, determinação, superação e assim por diante); esse conjunto de características formaria uma espécie de “capital social”, o qual, ao longo da campanha, seria convertido em capital político.

Esse mecanismo explicativo, baseado no capital político do candidato, guarda semelhanças ao **voto por imagem**, estudado por Yan de Souza Carreirão (Carreirão, 2000; 2002; 2007). Nesses estudos, a influência da identificação partidária existe, mas parece ser limitada. Os resultados de Carreirão (2000) já indicavam que os determinantes na decisão do voto no Brasil seriam: a “imagem política” que o eleitor tem dos candidatos; a avaliação do eleitor sobre o desempenho dos candidatos e a avaliação do eleitor sobre algumas características pessoais do candidato. Outra pesquisa empreendida (Carreirão, 2002) chega a conclusão semelhante. Analisando as eleições presidenciais de 1989 e 1994, o autor encontra evidências de que a “identificação ideológica” teria certa influência no voto para presidente; no entanto, inferior a outras variáveis. Um terceiro trabalho, em parceria com Maria d’Alva Kinzo (Carreirão e Kinzo, 2004), abrange mais duas eleições (1998 e 2002). Os resultados encontrados indicam que a preferência partidária influenciou só 30% dos eleitores das quatro eleições presidenciais estudadas.

Por que a preferência partidária tem, relativamente, pouca influência nas eleições brasileiras? Baquero e González (2011), com base nos dados contidos no ESEB em 2002, 2006 e 2010 (associados às eleições gerais de cada um desses anos), buscam analisar a evolução da **cultura política** no Brasil, no contexto da estabilidade democrática formada a partir da ocorrência regular de eleições diretas. Para isso, investigam se há influência da idade nos valores e atitudes manifestadas pelos participantes do estudo ou se tais fatores são definidos apenas pelo contexto eleitoral. Entrevistados mais velhos e, portanto, que participaram de mais processos eleitorais, deveriam mostrar mais confiança nas instituições políticas, o que indicaria a formação de uma cultura democrática. Essa relação foi parcialmente demonstrada pelos autores. No entanto, citam a variação, sem uma direção definida, da “desejabilidade de identificação partidária do presidente” e da “simpatia pelos

partidos políticos”: os valores caem em 2006, em relação a 2002, para subir novamente em 2010.

Outras pesquisas confirmam a relativa instabilidade da identificação partidária do eleitorado brasileiro. Lúcio Rennó e colegas (Rennó et al., 2012) com base nos dados de uma pesquisa conduzida no âmbito do Barômetro das Américas de 2010, indica que somente cerca de 30% dos potenciais eleitores brasileiros declararam ter preferência partidária. Uma das hipóteses para essa baixa partidarização do eleitorado estaria associada à baixa informação política do eleitor médio brasileiro, associada à complexidade do seu sistema eleitoral (Kinzo, 2005; Nicolau, 2006).

Uma outra hipótese é associada à baixa institucionalização dos partidos políticos no Brasil. Baquero e colegas (Baquero, Castro e Ranincheski, 2016), com base em revisão de literatura, asseveram que, desde a sua formação, os partidos políticos brasileiros “sofreram por falta de institucionalização sólida, apresentando programas e plataformas vagos”; sua coesão interna “foi catalisada por figuras carismáticas e círculos clientelísticos”; dessa forma, “nunca foram canais efetivos de participação política dos cidadãos” (p. 15). Ainda segundo eles, essa tendência está se intensificando com a massificação midiática, que compete com os partidos na agregação e articulação das demandas da sociedade.

Sobre o tema da massificação midiática em especial, um autor que faz um aporte interessante é Wilson Gomes (2004). O autor nos fala de três modelos de comunicação pública moderna: a imprensa escrita; a mídia de massa e a indústria de informação. Atualmente estaríamos sob o modelo da indústria de informação. Essa indústria vende “atenção pública” ou “audiência” aos anunciantes. E essa lógica continua válida para a comunicação política. Só fatos e discursos políticos mais atraentes serão disseminados. Assim, “a esfera política precisou reconhecer que o controle da esfera de visibilidade pública estava com as instituições de comunicação de massa” (p. 66-67). Além disso, para lidar, de forma competente, com as formas e conteúdos típicos das mídias de massa contemporâneas, foi necessária a profissionalização da comunicação política.

Gomes afirma que, embora não haja unanimidade, boa parcela dos analistas entende que a profissionalização da comunicação nas campanhas teve efeito negativo no papel dos partidos (2004). Baseado em Fritz Plasser (2001) e Coleman (2000), o autor cita, entre outras, mudanças ocorridas no gerenciamento eleitoral dos partidos que contribuíram para isso: o crescimento da importância dos debates televisivos e a adoção crescente do

“modelo de campanha focada no candidato” (p. 71). E acrescenta que, embora esse modelo seja típico de regimes presidenciais, tem sido adotado, inclusive, em sistemas de partidos fortes, nos quais os candidatos são eleitos com base em listas partidárias pré-ordenadas.

Se consideramos que o Brasil adota o sistema de lista aberta, no qual o eleitor pode escolher qualquer candidato da lista apresentada pelo partido, é razoável supor que a “presidencialização das campanhas” seja ainda mais presente. De fato, Jairo Nicolau (2006), ao analisar o sistema usado nas eleições proporcionais brasileiras, que combina lista aberta com coligações partidárias, sugere que o voto para deputado federal aqui seria personalizado e não-retrospectivo. Ou seja, por um lado, seria uma escolha baseada muito mais no candidato do que no partido: voto personalizado. Por outro, os eleitores seriam influenciados principalmente “pelos apelos da campanha” do candidato, em detrimento do julgamento de um eventual mandato eletivo desse candidato: voto não-retrospectivo.

Nesse contexto de personalização e profissionalização das campanhas e da comunicação política, a propaganda política seria uma espécie de *marketing*, e, como tal, equiparada à “‘venda’ da imagem de um político ou candidato” (Gomes, 2004, p. 209). Isso dependeria, por sua vez, da “exposição nas esferas de visibilidade pública” (p. 209). Nesse sentido, cargos políticos situados em pontos mais altos da hierarquia do poder, ao alcançar maior visibilidade pública, atingem também uma audiência maior, fazendo com que seus ocupantes se distingam, consolidando sua imagem junto ao seu eleitorado.

Gomes se vale de duas expressões para descrever essa relação: **palcos políticos** e **cotas de visibilidade**. Sinteticamente, o palco político amplia as cotas de visibilidade. De forma complementar, a ampliação das cotas de visibilidade possibilita, em tese, conquistar novos palcos políticos. Esse fenômeno, aliado ao relativo enfraquecimento do papel dos partidos, contribui para que a **imagem pública do candidato** seja um fator significativo na decisão do voto, como também defende Carreirão nos trabalhos citados. E, conforme mencionado por Gomes, esse processo ocorreria também em eleições proporcionais. Isso faz sentido, pois em um sistema de lista aberta, como o brasileiro, com competição intra e interpartidária, os candidatos necessitam de mecanismos de distinção junto ao eleitorado; uma forma seria, justamente, a fixação de uma **imagem pública**.

Com base no que foi discutido até aqui, é possível perceber que, apesar de partir de pontos diferentes e utilizar terminologias não totalmente coincidentes, há um paralelo entre os trabalhos de Miguel, Carreirão e Gomes. O contexto da indústria da informação e da

cultura de massa leva à personalização e à profissionalização das campanhas eleitorais e da comunicação política. Isso leva a uma disputa por espaços de visibilidade pública — ou cotas de visibilidade, na expressão de Gomes (2004); por outro lado, cargos fornecem palcos políticos a quem os detém, e isso confere mais visibilidade política.

Vê-se aqui uma relação dialética análoga à descrita por Miguel, envolvendo capital político e carreira política. O capital político estaria associado, simultaneamente, aos conceitos de visibilidade pública e de palco político: a carreira política e, portanto, o capital político delegado, estaria ligada mais diretamente aos diversos palcos políticos pelos quais o candidato passou; a visibilidade pública, ao seu turno, seria um tipo de capital social que poderia ser convertido em capital político. Esse processo de conversão pode se dar por meio de um investimento relativamente alto em uma campanha eleitoral, que possibilite um trabalho de *marketing* competente e amplie a cota de visibilidade e a formação ou consolidação da imagem pública do político/candidato, isto é, da sua imagem política, na terminologia de Carreirão (2000), junto ao seu eleitorado potencial.

Por outro lado, o mesmo fenômeno leva ao enfraquecimento relativo do papel dos partidos na mediação política. Assim, a imagem do político torna-se ser um fator mais relevante na decisão do voto do que a identificação ideológica ou partidária. Essa identificação do eleitor com a imagem política do candidato poderia então ser construída ao longo da carreira política deste, bem como durante a campanha eleitoral. No primeiro caso, teríamos o capital político delegado; no segundo, o capital político convertido.

A pesquisa aqui relatada vai na linha dos trabalhos supramencionados. Ou seja, defende que o capital político delegado é um fator importante para o desempenho eleitoral; e que, por outro lado, é possível converter capital de outros campos para a política. Com relação a esse último, e com base também nos trabalhos mencionados na seção anterior, defende-se que o investimento nas campanhas eleitorais influencia na formação ou na fixação da **imagem política** do candidato, com reflexos positivos no resultado eleitoral.

Para tanto, propõe-se aqui uma extensão das categorias de Miguel (2003; 2008), com mais um critério de classificação, qual seja, se o capital político é próprio ou institucional. O capital político próprio, como o nome indica, é auferido pela imagem e/ou desempenho do candidato. Já o capital político institucional depende da atuação, posição ou recursos associados ao partido do candidato. Assim, para cada “esfera” de capital político, ele pode ser delegado, isto é, oriundo da história política do ator político em questão, ou

convertido, ou seja, advindo de outros campos sociais ou gerado pelo capital econômico no âmbito das campanhas políticas. O quadro 1 sintetiza essa categorização.

Quadro 1 - Categorização do capital político

Capital Político	Delegado	Convertido
Próprio	Associado à carreira política do candidato	Associado à popularidade do candidato em outros campos e/ou aos investimentos feitos por ele durante a campanha eleitoral
Institucional	Associado ao desempenho do partido, em termos de cargos e poder	Associado ao crescimento do partido durante a campanha eleitoral, por meio do apoio de figuras públicas ou outros atores políticos.

Fonte: elaboração própria, com base em Miguel (2003). Nota: (*) até as eleições de 2014, pois os comitês foram vedados a partir de 2015.

O presente texto apresenta o resultado de uma investigação no sentido de mensurar a influência relativa do capital político nas eleições. A análise restringiu-se às eleições gerais de 2014, nas quais ainda havia financiamento empresarial de campanha, e ao cargo de deputado federal. Com base na literatura discutida, formularam-se duas hipóteses. A hipótese geral do trabalho é que ambas as formas de capital político próprio (delegado e convertido) são fatores relevantes para o sucesso eleitoral dos deputados federais, independentemente do partido. Ou seja, a carreira política do candidato influencia positivamente suas chances de sucesso eleitoral. Por outro lado, as despesas de campanha, nesse contexto, são uma forma de conversão de capital: o dinheiro investido na campanha reverte, em parte, na ampliação ou fixação da imagem política do candidato, aumentando também suas chances de eleição (ou reeleição). Uma segunda hipótese é que o capital político institucional possui influência marginal na eleição dos deputados federais. O sistema eleitoral proporcional de lista aberta, combinado com as coligações, não fornece incentivos a partidos com contornos ideológicos bem definidos; isso, por sua vez, não favorece a identificação do eleitor com um partido em particular. Assim, o eleitor tende a se identificar com a imagem política de um candidato e não com a linha programática ou ideológica de um partido.

2. Dados e métodos

2.1. Aspectos metodológicos de trabalhos anteriores

No trabalho de Sacchet e Speck (2012), o capital político foi associado apenas ao fato de o candidato ser incumbente ou não; ou seja, se ele estava ou não tentando a

reeleição. Já no trabalho de Speck e Cervi (2016), foi utilizada uma medida associada ao sucesso eleitoral, na eleição imediatamente anterior (2008), dos partidos que integram a coligação do candidato na eleição analisada (2012); os autores a denominaram **memória eleitoral**. Segundo eles, os “partidos que já disputaram eleições anteriores e que foram bem votados conseguem manter uma ‘memória’ eleitoral positiva nas disputas futuras”; tal efeito, em tese, “reduziria a demanda de recursos de campanha para obtenção de votos” (p. 3).

No presente trabalho fez-se a opção de medir também o capital político do candidato, o qual foi denominado **capital político delegado próprio**. As despesas de campanha também foram medidas com foco no candidato – **despesas de campanha próprias**. Essa opção metodológica foi tomada com base nas evidências de **personalização do voto** nas campanhas eleitorais para os cargos proporcionais no Brasil. Como mencionado, o trabalho de Carreirão (2000), por exemplo, já indicava que os determinantes na decisão do voto no Brasil incidem sobre o candidato, e não sobre o partido.

No entanto, criou-se uma variável para controlar uma eventual influência do partido no resultado eleitoral. Mais especificamente, buscou-se medir a eventual influência da coligação pela qual o candidato concorreu. Essa variável, dentro do quadro teórico proposto, pode ser associada ao capital político institucional. O procedimento foi o seguinte: inicialmente, para cada candidato, se o seu partido fosse o mesmo do governador ou fizesse parte da coligação que o elegeu, era atribuído o valor 1 (um); caso contrário, era atribuído 0 (zero). Posteriormente, de maneira análoga às demais variáveis, eram computados os valores da média e do desvio-padrão dentro de cada UF. Finalmente, era efetuada a normalização por escore-padrão, para cada candidato. A variável normalizada resultante desse procedimento foi chamada **cap_pol_inst**. Por construção, todos os candidatos de uma mesma coligação receberam o mesmo valor para essa variável.

O trabalho de Cervi et al. (2015) também possui algumas semelhanças com o trabalho aqui apresentado, principalmente em termos de hipóteses formuladas. No entanto, o trabalho mencionado não considera as suplências, aqui computadas. Assim, foram considerados também como detentores de cargos eletivos os candidatos suplentes em 2010 e que assumiram o cargo de deputado federal em algum momento anterior às eleições de 2014. Esses dados foram obtidos no portal da Câmara dos Deputados (BRASIL, 2017). Essa opção metodológica foi feita por se entender que o candidato, embora originalmente na condição de suplente, eleva seu capital político delegado ao assumir um cargo eletivo.

Finalmente, aqui foram analisados os dados referentes às eleições de 2014, ao passo que o outro trabalho analisou as eleições de 2010. Por isso, os trabalhos podem ser considerados complementares.

2.2. Detalhamento do método proposto

Conforme mencionado, a hipótese geral do trabalho é que ambas as formas de capital político próprio (delegado e convertido) são fatores relevantes para o sucesso eleitoral dos deputados federais. As despesas de campanha, nesse contexto, são uma forma de conversão de capital: o dinheiro investido na campanha reverte, em parte, na ampliação ou fixação da imagem política do candidato, aumentando suas chances de eleição (ou reeleição). Nessa hipótese, o sucesso eleitoral é, portanto, a variável dependente. O capital político próprio delegado e as despesas de campanha foram as variáveis independentes.

Na segunda hipótese, o capital político institucional tem efeito marginal no sucesso eleitoral. Nesse caso, para a comprovação ou refutação, foi construída uma terceira variável independente, a qual será explicada adiante.

Para a pesquisa aqui descrita, foi considerado o universo dos candidatos a deputado federal aptos e com despesas declaradas superiores a zero, nas eleições gerais de 2014. A definição de **candidato apto** foi a mesma adotada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2017). Dessa forma, foi analisado um universo de 4.993 candidatos a deputado federal. Os dados eleitorais foram obtidos do Sistema de Informações Eleitorais (Siele), desenvolvido pela Câmara dos Deputados, o qual, por seu turno, utiliza os dados brutos do TSE. Além disso, conforme mencionado, o banco de dados foi complementado com informações de suplência oriundas do portal da Câmara dos Deputados.

Importante ainda ressaltar que os dados de ocupação referente a deputado foram detalhados a partir das bases mencionadas. No banco de dados de cada eleição, no campo “Ocupação”, o TSE apenas informa se o candidato se declarou “Deputado”, não discriminando se é deputado estadual (ou distrital, no caso do DF) ou federal. Porém, efetuando um cruzamento das bases de 2014 e 2010, é possível fazer essa distinção: caso o candidato tenha se declarado deputado em 2014, significa que ele concorreu e venceu em 2010, para deputado estadual ou federal; assim, basta verificar, nas bases de 2010, o cargo concorrido e a situação eleitoral. Acreditamos que esse detalhamento é também uma contribuição da pesquisa, pois aumenta a precisão dos resultados.

3. Resultados e discussões

3.1. Análise exploratória

Nas Eleições Gerais de 2014, houve 6.178 candidatos a deputado federal. Desses, 4.993 foram considerados aptos e, além disso, possuíam alguma despesa declarada. Esse foi o universo de dados considerado neste trabalho. O montante de despesas declaradas associadas a esses candidatos foi superior a 1 bilhão e 110 milhões de reais (TSE, 2017; Câmara dos Deputados, 2017).

Inicialmente, será mostrada a análise descritiva desses dados, de caráter exploratório. Na tabela 1 é possível visualizar os quantitativos de candidatos a deputado federal em 2014 que possuíam ou não algum cargo eletivo e sua situação eleitoral.

Tabela 1			
Proporção de eleitos por ocupação para o cargo de deputado federal, em 2014			
Ocupação	Não eleito	Eleito	Total
Vereador	240	14	254
	94%	6%	100%
Deputado distrital/estadual	21	39	60
	35%	65%	100%
Deputado federal	79	206	285
	28%	72%	100%
Senador	1	3	4
	25%	75%	100%
Outros	4139	251	4390
	94%	6%	100%
Total	4480	513	4993
	90%	10%	100%

Fonte: elaboração própria, a partir do repositório de dados eleitorais do TSE e do Sistema de Informações Eleitorais (Siele) e da pesquisa de deputados federais, ambos da Câmara dos Deputados. N=4.993.

Interessante observar a alta proporção de candidatos detentores de cargo eletivo entre os eleitos: dos 513 que obtiveram a cadeira na Câmara dos Deputados, 262 estavam nessa situação, ou seja, 51% do total de vagas, embora representassem pouco mais de 12% do universo de candidatos. Ao analisarmos, de forma agregada, a taxa de sucesso desse grupo, veremos que ela é superior a 43% (262 eleitos em 603 candidatos). Em comparação, se analisarmos a taxa de sucesso do grupo que não detinha nenhum cargo eletivo, constataremos que ela é cerca de 6% (251 eleitos em 4390 candidatos). Ou seja, a taxa de sucesso entre os detentores de cargo eletivo é mais de 7 vezes maior que a dos demais candidatos, pela análise agregada.

Mas, ao se fazer a análise desagregada, os números mudam. Ao observarmos a tabela 1, nota-se que a proporção de eleitos entre os candidatos vereadores é de cerca de 6%: a mesma encontrada entre os candidatos sem cargo eletivo no período. Já a taxa de sucesso entre os candidatos deputados estaduais sobe para 65%. A dos deputados federais (ou seja, os candidatos à reeleição), vai para 72%. Finalmente, a dos senadores é 75%. Logo, a análise preliminar indica que a probabilidade de sucesso eleitoral aumenta de acordo com a importância do cargo detido pelo candidato.

Por outro lado, a análise do (in)sucesso dos candidatos que não detinham nenhum cargo eletivo pode ser feita por duas perspectivas. Uma, já comentada, diz respeito à baixa taxa de sucesso, em termos relativos. Mas, em termos absolutos, esse grupo de candidatos gerou quase metade dos eleitos (49%): isto é, conquistou 251 vagas na Câmara Baixa. Ou seja, houve um subconjunto de candidatos dentre aqueles com baixo (ou nenhum) capital político anterior que se destacou dos seus “pares”. Que fatores levaram a isso? Conforme mencionado na introdução, a hipótese é a influência dos gastos de campanha.

Sabe-se que os níveis socioeconômicos das unidades da federação (UF) são heterogêneos; ademais, elas são demograficamente distintas e possuem quantidades de vagas desiguais. Com essa preocupação, foram calculados os quartis das despesas médias dos candidatos dentro de cada UF. Assim, é possível fazer uma comparação da posição relativa dos gastos de campanha de um candidato frente aos demais, nos respectivos distritos eleitorais. A seguir, foram contados quantos dos candidatos não detentores de cargos eletivos estavam em cada quartil, classificando-os também pelo sucesso eleitoral (eleito ou não eleito). Os resultados podem ser vistos na tabela 2.

Tabela 2
Proporção de eleitos por quartil de despesa para o cargo de deputado federal, em 2014, dentre os candidatos não detentores de cargo eletivo

Quartil (*)	Não eleito	Eleito	Total
1Q	1252	0	1252
	100%	0%	100%
2Q	1221	0	1221
	100%	0%	100%
3Q	1092	12	1104
	99%	1%	100%
4Q	574	239	813
	71%	29%	100%
Total	4139	251	4390
	94%	6%	100%

Fonte: dados da pesquisa, a partir do repositório de dados eleitorais do TSE e do Sistema de Informações Eleitorais (Siele) e da pesquisa de deputados federais, ambos da Câmara dos Deputados.

Ao observarmos a tabela 2, constatamos que, dentre os candidatos sem capital político próprio (segundo o critério definido na pesquisa, ou seja, sem cargo eletivo nas eleições de 2014), nenhum com gastos declarados situados dentro do primeiro e segundo quartis foi eleito. No terceiro quartil, 12 foram eleitos — correspondente a apenas 1% dos candidatos dessa faixa. Entretanto, no quarto quartil, 239 foram eleitos: taxa de sucesso de 29% para a respectiva faixa de despesas, bem superior à taxa média agregada do grupo, que é de 6%. Portanto, as evidências encontradas até aqui sugerem que, ao menos nas eleições de 2014, **um candidato a deputado federal sem um cargo eletivo que lhe confira capital político, precisava ter um montante de gastos eleitorais superior à mediana do seu respectivo estado para se eleger**. Em particular, se esse montante estivesse situado no quarto quartil, suas chances de se eleger aumentariam consideravelmente, mesmo em relação ao terceiro quartil (de 1% para 29%).

A partir da análise das tabelas 1 e 2, uma outra indagação emerge: será que, dentre os candidatos com algum capital político delegado, a necessidade de financiamento eleitoral é menor? Ou seja, é necessário comparativamente menos investimento financeiro na campanha eleitoral para aqueles já detêm cargo eletivo? Para tentar responder essa análise, foi construída a tabela 3, apresentada a seguir.

Tabela 3
Proporção de eleitos por quartil de despesa para o cargo de deputado federal, em 2014, dentre os candidatos detentores de cargo eletivo

Quartil	Não eleito	Eleito	Total
1Q	9	0	9
	100%	0%	100%
2Q	21	0	21
	100%	0%	100%
3Q	126	8	134
	94%	6%	100%
4Q	185	254	439
	42%	58%	100%
Total	341	262	603
	57%	43%	100%

Fonte: dados da pesquisa, a partir do repositório de dados eleitorais do TSE e do Sistema de Informações Eleitorais (Siele) e da pesquisa de deputados federais, ambos da Câmara dos Deputados.

Os resultados compilados na tabela 3 permitem constatar que, da mesma forma que na tabela 2, **não houve nenhum candidato eleito com gastos declarados abaixo da mediana da UF**. Isso indica que um candidato, mesmo com algum capital político delegado (próprio), ou seja, detentor de algum cargo eletivo no momento da eleição, tem dificuldades

de se eleger com um gasto relativamente baixo frente aos demais concorrentes de sua UF. Importante frisar, mais uma vez, que a comparação de gastos adotada neste trabalho é **relativa** e não absoluta. Um determinado montante investido em uma campanha pode fazer muita diferença em um estado pequeno, mas não quase nenhuma em um estado grande.

Prosseguindo a análise da tabela 3, há uma diferença no terceiro quartil em relação à tabela 2. A taxa de sucesso passou a ser de 6% entre os detentores de capital político nessa faixa de gastos – foi de 1% no caso dos candidatos sem cargo eletivo. Finalmente, no quarto quartil, a taxa de sucesso foi de 43%. Portanto, embora a taxa de sucesso eleitoral dos candidatos ocupantes de cargo eletivo seja alta, considerando-se a análise agregada (43%), ao desagregarmos os dados por faixa de despesas de campanha, percebemos que há diferenças muito significativas de acordo com esse critério. Logo, o padrão geral de sucesso associado aos gastos de campanha se mantém no grupo de candidatos com capital político. Por outro lado, a taxa de sucesso na mesma faixa relativa de gastos é superior dentro desse último grupo em comparação ao grupo anterior (43% a 29%). E isso, por sua vez, parece indicar que o capital político próprio delegado também possui influência nas chances de sucesso eleitoral.

3.2. Análise confirmatória

Para tornar a análise mais robusta, foram construídos modelos que pudessem ser executados via regressão logística binomial. Esse tipo de modelagem permite estimar a razão de chance de determinado evento: isto é, a razão entre a probabilidade condicional de ocorrer esse evento e a probabilidade condicional de ocorrer o evento complementar. No caso, permite calcular a razão entre a probabilidade de o candidato ser eleito e a probabilidade de ele não ser eleito, dadas as variáveis independentes.

O **capital político próprio delegado**, como já foi dito, é associado à carreira política do candidato. Neste trabalho, foi considerada a ocupação de algum cargo eletivo pelo candidato durante as eleições de 2014, bem como a importância desse cargo. Usou-se o seguinte procedimento: a cada cargo corresponde um valor, de acordo com sua importância política. Dessa forma, foram atribuídos os seguintes valores: vereador: 1 (um); prefeito: 2 (dois); deputado estadual ou distrital: 3 (três); deputado federal: 4 (quatro); senador 5 (cinco) e governador: 6 (seis). Caso o candidato não ocupasse nenhum cargo naquele momento, era atribuído o valor 0 (zero). Dessa forma, o capital político foi analisado de modo mais amplo que nos trabalhos citados na seção anterior, uma vez que não se considerou somente

se o candidato era incumbente ou não. Importante mencionar que, assim como na análise descritiva dos dados, foi considerada a suplência, no caso de deputado federal.

Por uma questão metodológica, a fim de se evitar que os valores extremos influenciassem sobremaneira as medições, ambas variáveis passaram por um processo de normalização, via *escore-padrão*, da seguinte forma: foram tomadas a média e o desvio-padrão do capital político próprio de todos os candidatos aptos a deputado federal na respectiva unidade na federação (UF). A seguir, para cada candidato, foi feita a diferença entre o seu capital e a média, e a divisão dessa diferença pelo desvio-padrão. A variável resultante foi denominada **cap_pol_prop**. Além disso, o procedimento proposto retém a informação das distâncias entre os candidatos concorrentes dentro do distrito eleitoral – no caso, a própria UF. Isto é, ele capta o grau relativo de capital político delegado de cada candidato em relação ao universo de candidatos daquele distrito. E, como o candidato de um distrito (UF) não concorre com o de outro distrito, essa medida permite analisar a influência dessa variável entre todos os candidatos, independente da UF.

Para as despesas declaradas de campanha, foi empregado procedimento análogo ao do capital político próprio delegado. Tomou-se a diferença entre o valor da despesa de campanha de cada candidato e a média de despesa de todos os candidatos dentro da UF; a seguir, foi calculada a divisão dessa diferença pelo desvio-padrão na UF. A variável normalizada resultante foi rotulada como **desp_prop**.

A **situação eleitoral** pós-eleições em 2014 foi a variável dependente. Ela foi computada de forma binária: eleito (1) ou não-eleito (0). Ou seja, ela é equivalente ao sucesso eleitoral¹.

Foram elaborados e executados quatro modelos. O primeiro considerava como variável independente apenas o capital político delegado próprio do candidato (**cap_pol_prop**). O segundo modelo considera como variável independente a despesa própria declarada pelo candidato (**desp_prop**). Os resultados dos dois primeiros modelos serão omitidos por questões de espaço, mas apontaram para um efeito positivo e significativo das duas variáveis. O terceiro modelo (Modelo 3) considerava ambas as variáveis como independentes. Mais uma vez, os coeficientes foram estatisticamente

¹ Para organizar os dados e executar as regressões, foram utilizadas as bibliotecas Python Data Analysis Library (Pandas), numpy e statsmodel, baseadas na linguagem de programação Python (PANDAS, 2017; STATSMODEL, 2017). Posteriormente, os modelos foram reconstruídos e executados no ambiente de programação R (R Development Core Team, 2008), como uma forma de revisão e conferência dos resultados.

significativos também a um nível superior a 99%. O sumário dos resultados da regressão para o modelo 3 é apresentado na tabela 4. Interessante notar que ambos os coeficientes diminuíram na comparação com os modelos anteriores, quando eram calculados isoladamente. Ou seja, as variáveis associadas ao capital político delegado e às despesas próprias atenuaram seus efeitos mutuamente; no entanto, permaneceram estatisticamente influentes, conforme demonstrado. Portanto, **a carreira continua tendo influência para as chances de eleição do candidato, mesmo considerando-se os gastos de campanha e vice-versa.**

Tabela 4
Resultados da regressão logística do Modelo 3

Variáveis	Coeficientes	Erro-padrão	z	P> z	[Int. conf. 95,0%]	
Intercepto	-2,9322	0,076	-38,762	0,000	-3,08	-2,784
cap_pol_prop	0,53	0,046	11,525	0,000	0,44	0,62
desp_prop	1,5384	0,07	21,884	0,000	1,401	1,676

N: 4993; Pseudo R-quadrado: 0.4738; LLR p-value: 0.000. Fonte: elaboração própria.

Um dos principais cuidados que se deve ter ao se desenvolver modelos de regressão está relacionado ao fenômeno da multicolinearidade, que ocorre quando há elevada correlação entre diferentes variáveis preditoras. Em outras palavras, elas tenderiam a medir o mesmo efeito. O cálculo do fator de inflação de variância (em inglês *variance inflation factor*, ou VIF) é um parâmetro adequado para se mensurar esse efeito. No caso do modelo da Tabela 4, o valor de VIF para ambas as variáveis é de 1,05. Isso está muito abaixo de limiares intoleráveis (FIELD; MILES; FIELD, 2012, p. 293).

Até então ficou evidenciada a influência significativa do capital político próprio do candidato, tanto delegado (oriundo da carreira política) quanto convertido (oriundo, indiretamente, do capital econômico dispendido na campanha eleitoral). E o capital institucional, associado ao partido ou às coligações partidárias, possui também influência mensurável e significativa? Para efetuar essa investigação, foi construído um quarto modelo de regressão logística, o qual adicionou a variável **cap_pol_inst**, cuja construção já foi explicada. A tabela 5 apresenta os resultados do Modelo 4.

Tabela 5
Resultados da regressão logística do Modelo 4

Variáveis	Coeficientes	Erro-padrão	z	P> z	[Int. conf. 95,0%]	
Intercepto	-2,9488	0,077	-38,476	0,000	-3,099	-2,799
cap_pol_prop	0,5251	0,046	11,442	0,000	0,435	0,615
cap_pol_inst	0,1587	0,065	2,443	0,015	0,031	0,286
desp_prop	1,5284	0,07	21,776	0,000	1,391	1,666

Fonte: elaboração própria

Observa-se que o capital político institucional, ou seja, não ligado diretamente ao candidato, possui a menor influência dentre as variáveis analisadas. A significância estatística permanece alta, embora também menor que as demais. Logo, há evidências de que a segunda hipótese foi, ao menos, parcialmente confirmada.

Foram ainda calculadas e comparadas as razões de chance das três variáveis independentes, a fim de tornar mais claros os resultados. Isso é feito por meio da tabela 6, que apresenta as razões de chance (*odds ratio*) associadas aos quatro modelos².

Tabela 6
Razão de chance (*odds ratio*) para cada coeficiente nos Modelos 1, 2, 3 e 4

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Intercepto	0,08167	0,060102	0,053282	0,052403
cap_pol_prop	2,567683	N/A	1,698852	1,690696
desp_prop	N/A	6,183212	4,656936	4,610971
cap_pol_inst	N/A	N/A	N/A	1,171960

Fonte: elaboração própria.

Os resultados do modelo 1, que não considera as despesas próprias, indicam que uma unidade de capital político próprio delegado (associado a um cargo político eletivo) aumenta em cerca de 157% as chances de sucesso eleitoral. Já os resultados do modelo 2, que não considera o capital político delegado, indicam que uma unidade de despesa própria aumenta em 518% as chances de sucesso eleitoral, aproximadamente. O modelo 3, no qual ambas as variáveis anteriores são consideradas, sugere um aumento superior a 69% nas chances de sucesso eleitoral associado a cada unidade de capital político delegado e de 365% associado a uma unidade de despesa declarada do candidato, aproximadamente. Finalmente, o modelo 4 incorpora uma variável associada ao capital político institucional.

²As razões de chance são baseadas nos coeficientes. Como o modelo de regressão logística faz uma transformação na função de probabilidade – que passa a ser linear, por meio do logaritmo natural (ln), os coeficientes, na verdade, expressam o ln(*razão de chance*). Assim, para se obter a razão de chance, basta aplicar a função inversa, a exponencial (exp). Por exemplo, o coeficiente associado à variável cap_pol_prop na tabela 3 (modelo 3) é 0,53; assim a razão de chance associada é $\exp(0,53) = 1,6989$, que é o valor mostrado na tabela 8.

Cada unidade dessa variável aumenta a razão de chance em torno de 17%, número bem inferior ao equivalente para capital político próprio, que permanece na casa de 69%. A razão de chance associada à despesa também não sofre alteração significativa, mantendo-se por volta de 361% a cada unidade.

A análise combinada sugere, de forma bem consistente, a confirmação das duas hipóteses aventadas: o capital político delegado próprio, associado à carreira do candidato, e as despesas de campanha do candidato, associadas à conversão de capital econômico em político, possuem influência mensurável e estatisticamente significativa nas chances de sucesso eleitoral do candidato. Já o capital político associado ao partido ou à coligação, de caráter institucional, portanto, parece ter influência bem menor, mantidas as demais variáveis no modelo. No entanto, essa influência também tem significância estatística.

4. Considerações Finais

Este trabalho procurou confirmar as hipóteses associadas à importância do capital financeiro, traduzido nos gastos de campanha, e do capital político, associado à carreira política, nas eleições para deputado federal no Brasil. Especificamente, o objeto de estudo foram as eleições gerais de 2014.

Buscou-se ainda trazer elementos de um mecanismo explicativo associado a essas hipóteses. De forma geral, esses elementos convergem para uma importância maior da imagem do candidato, em detrimento de fatores associados ao partido. Assim, o capital político *do candidato* passa a ser o principal fator de seu sucesso eleitoral. Esse capital, grosso modo, assume duas formas, delegado e convertido (Miguel, 2002). O capital político delegado é diretamente associado à carreira política. Já o convertido, como o nome indica, resulta da conversão de capital social oriundo de outros setores, ou ainda de campanhas eleitorais profissionais e dispendiosas, que reforçam a imagem (Carreirão, 2000) ou as cotas de visibilidade (Gomes, 2009) de um candidato. Isso, por sua vez, faz com que ele se destaque dos demais perante o eleitorado, aumentando suas chances de sucesso.

A análise empírica confirma as hipóteses da importância dessas duas vertentes de capital político, especialmente do capital convertido. A metodologia utilizada inova ao elaborar uma métrica que permite comparar candidatos de distritos eleitorais diferentes (no caso, unidades da federação), além de lidar com os *outliers*, por meio da normalização dos valores por escore-padrão.

Dentre os achados, constatou-se que, mesmo dentre os candidatos detentores de algum cargo político – capital político delegado – no período imediatamente anterior ao pleito eleitoral, nenhum se elegeu com gastos inferiores à mediana de seu distrito eleitoral. Além disso, a cada unidade normalizada de gastos de campanha, as chances de sucesso eleitoral aumentam em 361%, mesmo controladas por outros fatores, como a coligação partidária ou a carreira eleitoral. Este último fator continua a ser importante, mas em menor grau: ele está associado a um incremento de 69% de chances a cada unidade normalizada de carreira política. Por fim, o fato de a coligação partidária ser a mesma do governador do estado também influencia de forma estatisticamente significativa, mas em um grau ainda menor: 17%. Em suma: ter um cargo mais alto na hierarquia política aumenta significativamente as chances de um candidato a se eleger (ou se reeleger); mas um investimento relativamente alto na campanha eleitoral, em relação aos seus concorrentes, aumenta muito mais.

Como trabalho futuro, pretende-se estender o estudo para outros cargos com eleição no sistema proporcional, além de avaliar o capital político auferido via carreira política em um corte mais longo no tempo. A ideia é verificar se o tempo mais longo de carreira de alguma forma contribui para atenuar os efeitos dos gastos durante a campanha eleitoral.

5. Referências

BAQUERO, Marcello; GONZALEZ, Rodrigo Stumpf. Eleições, estabilidade democrática e socialização política no Brasil: análise longitudinal da persistência de valores nas eleições presidenciais de 2002 a 2010. **Opin. Publica**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 369-399, Nov. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762011000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 Aug. 2017.

_____, M.; DE CASTRO, H.,C.; RANINCHESKI, S. (Des)confiança nas instituições e partidos políticos na constituição de uma democracia inercial no Brasil: o caso das eleições de 2014. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 15, n. 32, p. 9-38, Jan 2016.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Portal da Câmara dos Deputados**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras**. Florianópolis/Rio de Janeiro: UFSC/FGV, 2002.

_____, Yan de Souza. Identificação ideológica, partidos e voto na eleição presidencial de 2006. **Opin. Pública**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 307-339, Nov. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762007000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 11 jul. 2017.

_____, Yan de Souza; Kinzo, Maria D'alva. "Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002)". **Dados** 47 (1): 131-168.

FIELD, A.; MILES, J.; FIELD, Z. **Discovering Statistics Using R**. London: Sage, 2012.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Portal do IBGE**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 8 maio 2017.

KINZO, Maria D'Alva. 2005. "Os Partidos no Eleitorado: Percepções Públicas e Laços Partidários no Brasil." **Revista Brasileira de Ciências Sociais** 20 (57):65-81.

MANIN, Bernard. (1995), "As Metamorfoses do Governo Representativo". **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, nº 29, pp. 5-34.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital Político e Carreira Eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso Nacional. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, 20, p. 115-134, jun. 2003.

_____. A Mídia e o Declínio da Confiança na Política. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 10, no 19, jan./jun. 2008, p. 250-273.

NICOLAU, Jairo. (2006). O sistema eleitoral de lista aberta no Brasil. **Dados**, 49(4), 689-720.

PANDAS. **Portal Pandas: Python Data Analysis Library**. Disponível em: <<http://pandas.pydata.org/>>. Acesso em 5 jun. 2017.

R Development Core Team (2008). **R Foundation for Statistical Computing**. Vienna, Austria.

SACCHET, Teresa; SPECK, Bruno Wilhelm. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 177-197, Jun. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762012000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 8 maio 2017.

SPECK, Bruno Wilhelm; CERVI, Emerson Urizzi. Dinheiro, Tempo e Memória Eleitoral: Os Mecanismos que Levam ao Voto nas Eleições para Prefeito em 2012. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 59, n. 1, p. 53-90, Mar. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582016000100053&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 1 jun. 2017.

STATSMODEL. **StatsModel: Statistics in Python**. Disponível em: <<http://www.statsmodels.org/stable/index.html>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Portal do Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-candidaturas-2014/>> Acesso em: 10 abr. 2017.