

40º Encontro Anual da Anpocs

ST12 - Dinheiro, política e democracia

**COMO DOADORES DE CAMPANHA FORJAM COMUNIDADES DE
PARTIDOS: UMA ANÁLISE DAS REDES DE FINANCIAMENTO DAS
ELEIÇÕES DE 2014**

Autor:

Rodrigo Rossi Horochovski

Co-autores:

Ivan Jairo Junckes

Neilor Fermino Camargo

COMO DOADORES DE CAMPANHA FORJAM COMUNIDADES DE PARTIDOS: UMA ANÁLISE DAS REDES DE FINANCIAMENTO DAS ELEIÇÕES DE 2014

Rodrigo Rossi Horochovski¹
Ivan Jairo Junckes²
Neilor Fermino Camargo³

Resumo: O paper traz resultados de pesquisa em que analisamos os papéis dos diferentes atores – pessoas físicas, empresas e agentes partidários – que participam da rede de financiamento das eleições gerais de 2014. As seguintes perguntas nos orientam: quais comunidade de partidos são forjadas pelas doações dos atores participantes da rede de financiamento eleitoral de 2014? Que estratégias podem ser depreendidas a partir disso? Em que medida o direcionamento dos recursos pelos doadores para comunidades de partidos está relacionado ao desempenho eleitoral? Para respondê-las, aplicamos a metodologia de análise de redes sobre dados de financiamento de campanha disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Como resultado, é possível encontrar algum resquício de ideologia partidária nas redes engendradas por pessoas físicas. Empresas, por seu turno, agrupam partidos em função da busca bem sucedida de candidaturas vitoriosas. Já os agentes partidários visam, prioritariamente, a montagem de coalizões eleitorais que, num momento posterior, convertem-se nas coalizões de governo e oposição.

Palavras-chave: Financiamento político, redes, partidos, Brasil, eleições 2014

1. Introdução

A aplicação da metodologia de redes na análise do financiamento eleitoral abre novas frentes e agendas de investigação. Nesse sentido, temos buscado contribuir para um campo que vem se consolidando a partir dos anos 2000, notadamente com a disponibilização dos dados de prestação de contas de campanhas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), de 2002 em diante.

Este *paper* traz resultados de pesquisa que visa a analisar os papéis dos diferentes doadores que participam da rede de financiamento das eleições gerais de 2014 – pessoas físicas, empresas e agentes partidários (assim consideradas as direções e os comitês financeiros), com ênfase no direcionamento dos recursos e na posicionalidade dos partidos nesta rede. Trata-se, pois, de verificar se as dinâmicas que observamos para as eleições de 2010 (HOROCHOVSKI et. al., 2015) se mantêm para as eleições de 2014,

¹ Professor do Curso de Administração Pública e dos Programas de Pós-Graduação em Ciência Política e Desenvolvimento Territorial Sustentável da Universidade Federal do Paraná (UFPR) – rodrigoh@gmail.com.

² Professor do Curso de Administração Pública e do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial Sustentável da Universidade Federal do Paraná (UFPR) – ivanjairojunckes@gmail.com.

³ Professor do Curso de Informática e Cidadania e doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) – camargon@gmail.com.

malgrado as modificações nas regras de financiamento entre os pleitos – sendo a principal, no que toca a nosso objeto, a necessidade de identificação do doador originário nas doações efetuadas pelos agentes partidários.

As seguintes perguntas orientam o estudo:

- Quais comunidades de partidos são forjadas pelas doações dos atores participantes da rede de financiamento eleitoral de 2014?
- Que estratégias podem ser depreendidas a partir dessas comunidades?
- Em que medida o direcionamento dos recursos pelos doadores para comunidades de partidos está relacionado ao desempenho eleitoral?

Trabalhamos com duas hipóteses:

- 1) Tal como ocorrera nas eleições de 2010, na rede de 2014 diferentes atores seguem padrões distintos quando doam recursos financeiros. Pessoas físicas forjam comunidades de partidos ideologicamente mais próximos; as comunidades de partidos formadas por empresas são formadas com base na expectativa de desempenho eleitoral; e, as comunidades de partidos formadas por agentes partidários estão relacionadas à montagem de coligações que lhes tragam apoios políticos e recursos.
- 2) As doações empresariais apresentam uma relação mais forte com o desempenho eleitoral dos candidatos e partidos por elas financiados do que as doações de pessoas físicas e agentes partidários.

Além desta introdução, o texto está dividido em quatro seções. Inicialmente, trazemos breve balanço teórico do campo de pesquisas sobre financiamento eleitoral, com o propósito de nele situar as possibilidades abertas pela análise de redes e pelo presente estudo. Na continuação, descrevemos a metodologia de redes, as variáveis consideradas e os procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados. A exploração das redes resultantes de tais procedimentos compõe a seção de resultados e discussão. Nas considerações finais, apresentamos uma síntese dos achados e como estes contribuem para a teoria do financiamento eleitoral. Concluimos com os possíveis desdobramentos da pesquisa.

2. Breve marco teórico do financiamento eleitoral

Um princípio básico mais ou menos explícito em qualquer definição de democracia prescreve que as diferentes correntes políticas possam deter condições minimamente

equitativas na disputa pelo voto popular e na consequente composição das instituições representativas. Em face deste princípio, a própria qualidade da democracia é posta na berlinda, dado que na sociedade política, tal qual ocorre em praticamente todas as esferas, o capital econômico possui forte determinação sobre as relações sociais.

Nos mais diferentes países, a relação entre dinheiro e voto é amplamente demonstrável⁴. Em outros termos, nos pleitos contemporâneos massificados, em que os custos de mobilização e produção de mensagens políticas são altos e crescentes, partidos e candidaturas com maior capacidade de atrair financiamento apresentam maiores chances de serem bem sucedidos. Essa dinâmica é particularmente expressiva onde o financiamento político empresarial é legal.

A assimetria de condições na disputa traz à superfície o tema da *accountability*, igualmente sensível à democracia representativa. Idealmente, o agente político é responsivo a quem o constitui, ou seja, o eleitorado. Ocorre que o financiamento corporativo das campanhas, ainda que inscrito na liberdade de organização e expressão, traz para o jogo um ator que em princípio não é portador de direitos políticos – as empresas privadas. Por menos trivial que seja a comprovação empírica da relação entre os fatores, tentativa nesse sentido pode ser encontradas em Santos (2015), evidencia-se por estudos e investigações criminais que empresas, candidatos e partidos estabelecem ciclos de financiamento e favorecimento em contratos e mecanismos de regulação mercantil. Diante do peso do interesse privado no financiamento eleitoral e, ato contínuo, na determinação de quem está dentro ou fora do processo decisório formal, a questão do financiamento político, no dizer de Zovatto (2005, p. 289) converte-se numa “verdadeira dor de cabeça”.

Em linha com o debate mundial, os estudos de financiamento político têm aumentado no Brasil, podendo-se afirmar a constituição de um campo de pesquisa dentro da Ciência Política nacional. Tais estudos foram potencializados com a disponibilização dos dados de financiamento de campanha pelo TSE a partir das eleições gerais de 2002, com o que os pesquisadores do tema puderam testar as mais variadas hipóteses.

Em seu balanço da produção, Mancuso (2015) identifica três principais linhas de investigação. Um primeiro conjunto de trabalhos verifica as relações entre valores transacionados e desempenho eleitoral, nos diferentes cargos e níveis de disputa –

⁴ Para uma perspectiva abrangente do quadro internacional do financiamento político, consultar Bourdoukan (2009).

estudos como os de Cervi (2010) se enquadram neste vertente. Uma segunda abordagem busca responder como o financiamento eleitoral se vincula à defesa de interesses de grupos no processo decisório, ou seja, os objetivos dos financiadores ao doarem para campanhas. Veja-se, a título de exemplo, Boas, Hidalgo e Richarson (2012). A terceira frente de estudos enfatiza os fatores que determinam o investimento eleitoral – Mancuso & Speck (2015), entre outros, classificam-se nesta tendência. Para uma visão geral do que se produz no campo, recomenda-se também a leitura dos artigos que compõem o dossiê *Financiamento Eleitoral no Brasil*, organizado por Santos e Satyro (2015).

De todo modo, a maioria dos estudos vem correlacionando atributos de candidatos, partidos e financiadores – variáveis como incumbência, competitividade, gênero, ocupação, escolaridade, renda, faturamento etc. – com valores de doação transacionados e os resultados de urna. O resultado é um acúmulo de pesquisas que caracteriza de maneira competente o fenômeno na política brasileira. Contudo, segundo Mancuso (2015), a agenda do campo deve voltar seu foco aos partidos no financiamento eleitoral, testar hipóteses que emergem no debate público sobre o papel dessas organizações na intermediação de recursos, mormente entre empresas e candidatos. A análise de redes que adotamos como estratégia metodológica é uma das possibilidades de enfrentar a lacuna assinalada pelo autor.

Em texto anterior (HOROCHOVSKI ET AL., 2015), aplicamos tal estratégia na identificação das comunidades de partidos forjadas pelos financiadores de campanha – pessoas físicas, empresas e partidos nas eleições de 2010. Com os dados de 2014, abrem-se potenciais de comparação, de levantar, enfim, mudanças e permanências na dinâmica do financiamento eleitoral, incluindo o papel dos agentes partidários. Antes de apresentar e analisar os resultados, descrevemos na próxima seção os procedimentos de coleta dos dados.

3. Material e métodos

O procedimento inicial foi compor, com o gerenciador PostgreSQL, um banco de dados relacional cuja fonte são as planilhas de prestação de contas de campanhas, de resultados e de candidatos nas eleições de 2014, disponibilizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em seu repositório de dados eleitorais (BRASIL, 2015).

Sobre os dados presentes no banco, aplicamos as ferramentas da teoria dos grafos que constitui a metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS), utilizando, para tanto, o

software Gephi. A viabilidade deste procedimento se deve ao carácter relacional do financiamento eleitoral, em que cada doação ou conjunto de doações estabelece um vínculo entre dois atores – um doador e um receptor de recursos, ou seja, a díade básica de uma rede, formada por dois nós ligados por uma aresta.

Como um doador pode doar para mais de um receptor e este pode receber de vários doadores, o conjunto de doações forma uma rede que, em 2014, foi composta por 185.255 nós e 230.315 arestas, correspondentes a todos os atores participantes e a todos os vínculos estabelecidos pelas doações, incluídas as autodoações (loops). Esta dinâmica é ilustrada pela figura 1, abaixo:

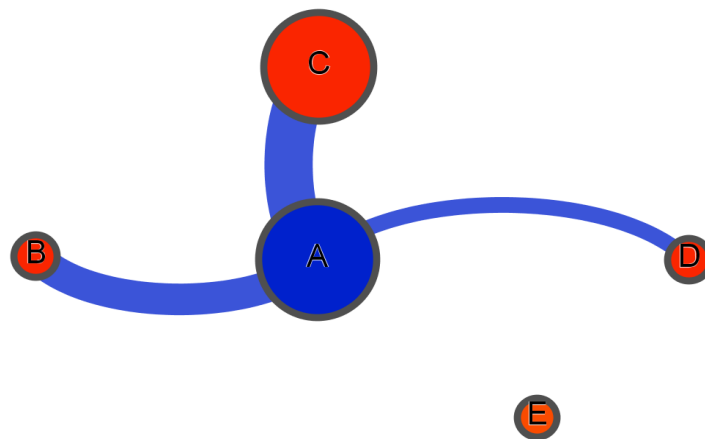


FIGURA 1 – Exemplo de grafo de rede

Fonte: Elaboração dos autores, com dados do TSE (BRASIL, 2015)

A, *B*, *C*, *D* e *E* são atores reais, presentes em uma rede de financiamento eleitoral. Desconsideramos, aqui, as relações que eles pudessem ter com outros atores da rede. Entre *A* e *B* há um vínculo direto, do mesmo modo que entre *A* e *C* e *A* e *D*. Embora não haja caminhos diretos entre *B*, *C* e *D*, todos esses atores estão conectados, já que um é capaz de chegar ao outro por intermédio de *A*, formando assim um componente. *E* forma um componente isolado, pois está desconectado dos demais. As arestas (linhas de conexão) estão dimensionadas pelos valores das doações, de modo que o peso da relação entre *A* e *C* é significativamente maior que o de outros vínculos.

Na medida em que o número e os valores das doações apresentam variações substanciais, tal como ilustrado na figura, os atores ocupam posições muito distintas na topologia da rede, de modo que é possível localizar quem é central (*A*, por exemplo) e quem é periférico (*E*), quais são os atores que estão mais próximos ou mais distantes entre si e

assim por diante. Isso é possível mesmo em redes com centenas de milhares de nós e arestas, como é o caso da rede de financiamento eleitoral, por meio das estatísticas de rede – tais como centralidade de grau, proximidade e intermediação, bem como de modularidade para detecção de comunidades de atores, realizadas pelo software empregado. Degenne e Forsé (2007) e Blondel et al. (2008) definem esses conceitos e explicam os cálculos.

Em trabalhos anteriores (HOROCHOVSKI et al., 2015 e 2016), descrevemos e analisamos as redes oriundas das eleições de 2010, o que nos permite confrontar os resultados para ambas as redes a partir das hipóteses acima. Na presente pesquisa, sobre as eleições de 2014, executamos um conjunto de passos.

Inicialmente, agregamos todos os candidatos de cada partido em um único nó da rede, somando todas as doações. Geramos então, três redes diferentes: pessoas físicas e partidos, empresas e partidos, e agentes partidários e partidos. Essas redes são do tipo bimodal, ou seja, têm dois tipos de atores/nós: doadores e receptores.

Nessa etapa dos trabalhos, interessam os nós que efetivamente apresentam papel conector, de modo que não foram considerados aqueles que fizeram uma única doação. Utilizamos, então, uma funcionalidade do Gephi que transforma redes bimodais em redes unimodais retirando os doadores dos caminhos entre os partidos. A figura 2 ilustra o procedimento. Com isso, os partidos financiados ficaram diretamente conectados ora por pessoas físicas, ora por empresas ou, por agentes partidários.

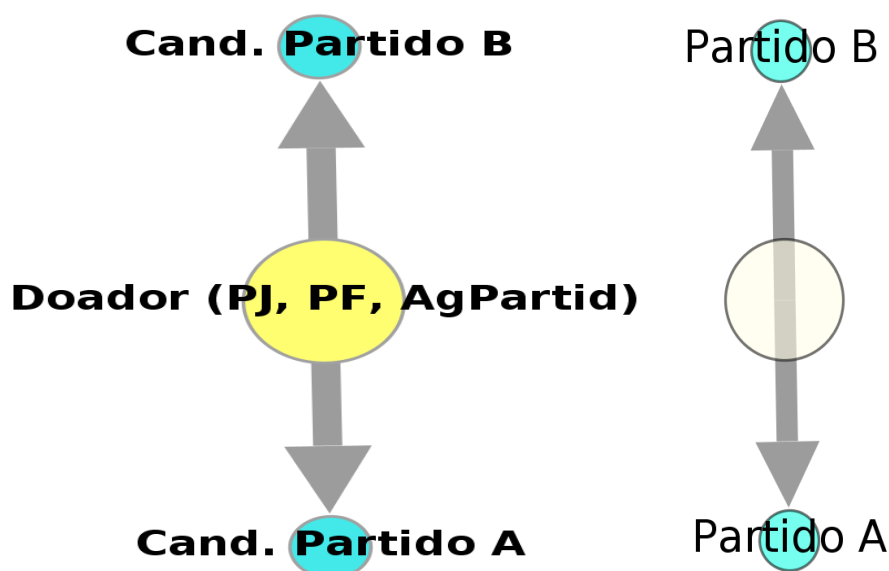


FIGURA 2 – Esquema de transformação de rede bimodal e rede unimodal

Fonte: Elaboração dos autores

Para os propósitos deste estudo, executamos dois cálculos de centralidade sobre as redes de partidos resultantes: 1) *grau*: número de arestas de cada nó na rede, neste caso a quantidade de outros partidos com a qual um determinado partido está conectado via doadores; 2) *grau ponderado*: peso somado das arestas conectadas a um determinado nó. Cada conexão entre partidos estabelecida por um doador equivale a peso um, de modo que se, por exemplo, um partido possuir 100 doadores em comum com outros partidos, seu grau ponderado é 100. Outra estatística de rede que executamos é a *modularidade*, algoritmo que subdivide uma rede em comunidades em função da maior proximidade de subconjuntos de nós, no caso, partidos, considerando o número (grau) e o peso (grau ponderado) das ligações.

4. Resultados e discussão

Os resultados do estudo permitem afirmar que diferentes tipos de doadores apresentam distintos padrões de comportamento, que podem ser observados pelas redes que eles moldam.

A Figura 3 mostra o grafo da rede de comunidades de partidos forjada pelas pessoas físicas. Podemos observar ao menos duas comunidades ideológicas bem definidas - uma à esquerda (nós vermelhos) e outra à direita (nós rosas). Além disso, há uma comunidade formada por partidos que se colocaram em oposição à reeleição da presidenta Dilma Roussef (nós azuis escuros). Nota-se também a posicionalidade assimétrica dos partidos, o que se depreende do tamanho dos nós, dimensionados pelo grau ponderado. Os números de tal dinâmica estão na Tabela 1, logo abaixo do grafo, oriunda da planilha de nós da rede em exame e ordenada pela classe de modularidade (cada cor e número representam uma comunidade).

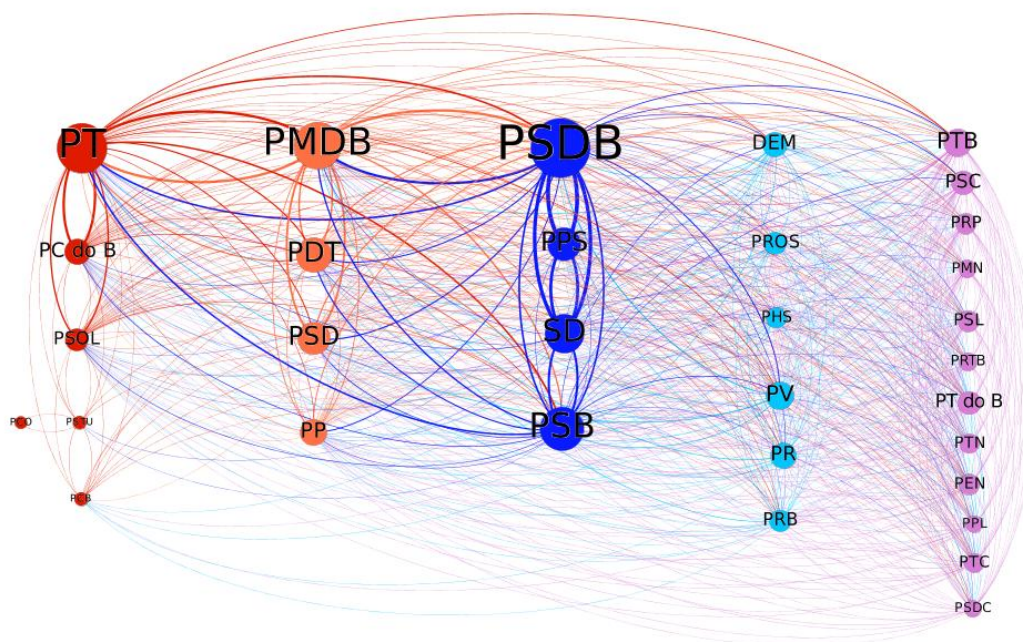


FIGURA 3 – Comunidades de partidos forjadas por pessoas físicas

Fonte: Elaboração dos autores, com dados do TSE (BRASIL, 2015)

Tabela 1 – Eleitos e conexões por partidos conectado por pessoas físicas

Partido	Ideol.*	Comun.	Eleitos (N)	Ranking Eleitos	Eleitos (%)	Conexões (N)	Conexões (%)	Ranking conexões
PDT	E	0	85	7	5,2%	1230	5,1%	6
PMDB	C	0	220	1	13,5%	1896	7,9%	3
PP	D	0	90	6	5,5%	768	3,2%	11
PSD	D	0	113	4	6,9%	1078	4,5%	8
PPS	E	1	32	17	2,0%	1126	4,7%	7
PSB	E	1	103	5	6,3%	1704	7,1%	4
PSDB	C	1	160	3	9,8%	2548	10,6%	1
SD	D	1	38	14	2,3%	1442	6,0%	5
PEN	D	2	17	20	1,0%	420	1,7%	23
PMN	D	2	11	26	0,7%	290	1,2%	27
PPL	D	2	4	29	0,2%	204	0,8%	29
PRP	D	2	15	24	0,9%	442	1,8%	21
PRTB	D	2	11	27	0,7%	316	1,3%	26
PSC	D	2	48	12	3,0%	626	2,6%	15
PSDC	D	2	11	28	0,7%	236	1,0%	28
PSL	D	2	18	19	1,1%	460	1,9%	20
PT do B	D	2	16	23	1,0%	588	2,4%	16
PTB	D	2	66	10	4,1%	822	3,4%	9
PTC	D	2	13	25	0,8%	386	1,6%	24
PTN	D	2	22	18	1,4%	384	1,6%	25

PC do B	E	3	36	15	2,2%	716	3,0%	12
PCB	E	3	0	30	0,0%	58	0,2%	30
PCO	E	3	0	30	0,0%	2	0,0%	32
PSOL	E	3	17	21	1,0%	548	2,3%	17
PSTU	E	3	0	30	0,0%	42	0,2%	31
PT	E	3	184	2	11,3%	2048	8,5%	2
DEM	D	4	69	9	4,2%	660	2,7%	14
PHS	C	4	16	22	1,0%	426	1,8%	22
PR	D	4	81	8	5,0%	696	2,9%	13
PRB	D	4	53	11	3,3%	504	2,1%	19
PROS	S	4	42	13	2,6%	532	2,2%	18
PV	E	4	35	16	2,2%	810	3,4%	10
TOTAL	***	***	1626	***	100,0%	24008	100,0%	***

* E – Esquerda; C – Centro; D – Direita; S – Sem classificação.

Fonte: Elaboração dos autores, com dados do TSE (BRASIL, 2015)

A Tabela 2 provém da planilha de arestas da rede em questão e traz o ranking das vinte conexões mais frequentes. Ideologia partidária e coalizões em torno das candidaturas presidenciais claramente dirigem a conectividade dos partidos com doações em comum de pessoas físicas.

Tabela 2 – Doações realizadas por pessoas físicas para dois partidos (ranking = 20)

Conexão		Doações em comum (N)	Doações em comum (% do total da rede)
PPS	PSDB	212	3,5%
PSDB	SD	188	3,1%
PPS	SD	162	2,7%
PMDB	PT	137	2,3%
PC do B	PT	132	2,2%
PMDB	PSDB	127	2,1%
PSB	SD	120	2,0%
PMDB	PSD	107	1,8%
PSB	PSDB	96	1,6%
PSDB	PT	93	1,5%
PSB	PT	88	1,5%
PDT	PMDB	81	1,3%
PSOL	PT	78	1,3%
PMDB	PSB	77	1,3%
PDT	PT	68	1,1%
PSD	PSDB	67	1,1%
PDT	PSB	64	1,1%
PDT	PSDB	58	1,0%
PSDB	PV	57	0,9%
PSD	PT	53	0,9%

Fonte: Elaboração dos autores, com dados do TSE (BRASIL, 2015)

A rede formada a partir de doações de empresas (figura 4) apresenta algumas diferenças em relação à anterior. A principal comunidade (nós vermelhos) reúne pelo menos três partidos que vêm obtendo os melhores resultados em eleições gerais - PT, PMDB e PSDB. As demais comunidades seguem padrão próximo, dependendo-se, por exemplo, o visível desinteresse das empresas por pequenos partidos de esquerda sem representação parlamentar que, à exceção do PSTU, constituem componentes isolados nesta rede. Além disso, dentro de cada uma das comunidades, os nós apresentam graus ponderados próximos, distinguindo-se da maior parte dos nós externos à sua comunidade. Aqui, a assimetria na topologia da rede é ainda mais visível. A Tabela 3 traduz esta dinâmica em números.

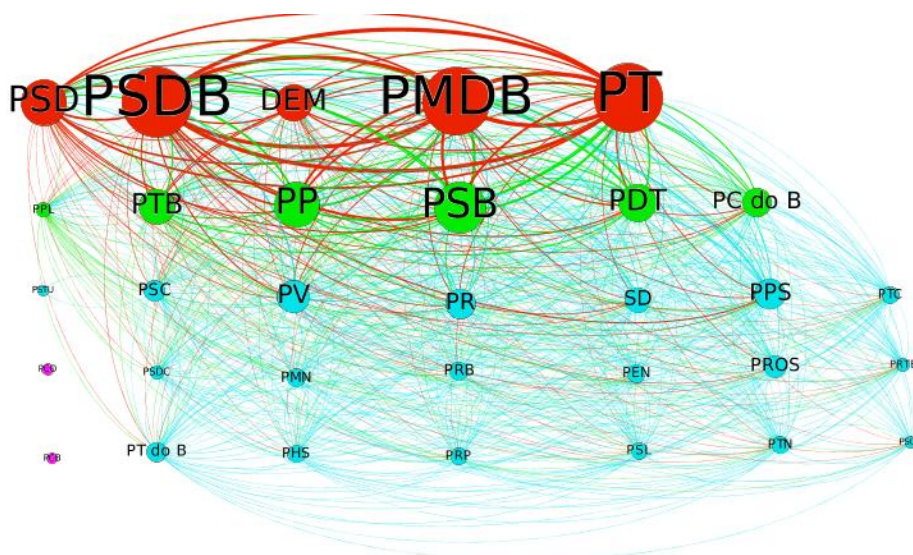


FIGURA 4 – Comunidades de partidos forjadas por empresas

Fonte: Elaboração dos autores, com dados do TSE (BRASIL, 2015)

Tabela 3 – Eleitos e conexões por partidos conectado por pessoas jurídicas

Partido	Ideol.	Comun.	Eleitos (N)	Ranking Eleitos	Eleitos (%)	Conexões (N)	Conexões (%)	Ranking conexões
DEM	D	0	69	9	4,2%	2470	4,8%	8
PMDB	C	0	220	1	13,5%	5376	10,5%	3
PSD	D	0	113	4	6,9%	3314	6,4%	5
PSDB	C	0	160	3	9,8%	5590	10,9%	1
PT	E	0	184	2	11,3%	5526	10,7%	2

PCB	E	1	0	30	0,0%	0	0,0%	0
PEN	D	2	17	20	1,0%	654	1,3%	20
PHS	C	2	16	22	1,0%	614	1,2%	21
PMN	D	2	11	26	0,7%	672	1,3%	19
PPS	E	2	32	17	2,0%	1838	3,6%	11
PR	D	2	81	8	5,0%	1786	3,5%	12
PRB	D	2	53	11	3,3%	762	1,5%	18
PROS	S	2	42	13	2,6%	1054	2,0%	15
PRP	D	2	15	24	0,9%	522	1,0%	24
PRTB	D	2	11	27	0,7%	216	0,4%	28
PSC	D	2	48	12	3,0%	938	1,8%	16
PSDC	D	2	11	28	0,7%	274	0,5%	27
PSL	D	2	18	19	1,1%	526	1,0%	23
PSOL	E	2	17	21	1,0%	52	0,1%	29
PSTU	E	2	0	30	0,0%	2	0,0%	30
PT do B	D	2	16	23	1,0%	810	1,6%	17
PTC	D	2	13	25	0,8%	520	1,0%	25
PTN	D	2	22	18	1,4%	580	1,1%	22
PV	E	2	35	16	2,2%	2018	3,9%	10
SD	D	2	38	14	2,3%	1350	2,6%	14
PC do B	E	3	36	15	2,2%	1690	3,3%	13
PDT	E	3	85	7	5,2%	2558	5,0%	7
PP	D	3	90	6	5,5%	3244	6,3%	6
PPL	D	3	4	29	0,2%	366	0,7%	26
PSB	E	3	103	5	6,3%	3806	7,4%	4
PTB	D	3	66	10	4,1%	2308	4,5%	9
PCO	E	4	0	30	0,0%	0	0,0%	0
TOTAL	***	***	1626	***	100,0%	51436	100,0%	***

* E – Esquerda; C – Centro; D – Direita; S – Sem classificação.

Fonte: Elaboração dos autores, com dados do TSE (BRASIL, 2015)

A Tabela 4 lista as vinte conexões mais frequentes entre partidos conectados por pessoas jurídicas. Confirma-se que ideologia partidária é objeto de baixo preconceito das empresas brasileiras, mais direcionado à escassa competitividade quando esta é tomada a partir do número de eleitos por cada agremiação. Como resultado, pequenos partidos, independentemente de sua posição no espectro ideológico, simplesmente não aparecem entre as conexões mais recorrentes.

Tabela 4 - Doações realizadas por pessoas jurídicas para dois partidos (Ranking = 20)

Conexão		Doações em comum (N)	Doações em comum (% do total da rede)
PMDB	PT	409	3,2%
PMDB	PSDB	397	3,1%
PSDB	PT	397	3,1%
PMDB	PSB	273	2,1%
PT	PSB	228	1,8%
PMDB	PP	227	1,8%
PT	PP	224	1,7%
PSDB	PSD	220	1,7%
PSDB	PSB	216	1,7%
PT	PSD	210	1,6%
PSDB	PP	200	1,6%
PMDB	PSD	199	1,5%
PDT	PT	167	1,3%
DEM	PSDB	167	1,3%
PMDB	DEM	160	1,2%
PMDB	PDT	157	1,2%
DEM	PT	148	1,2%
PDT	PSDB	145	1,1%
PTB	PSDB	135	1,0%
PTB	PT	132	1,0%
PP	PSB	132	1,0%

Fonte: Elaboração dos autores, com dados do TSE (BRASIL, 2015)

Na rede formada a partir das doações de agentes partidários (direções e comitês financeiros) (Figura 5), as duas principais coligações nacionais que se constituíram em torno das candidaturas de Dilma Roussef (nós vermelhos) e de Aécio Neves (nós azuis) são visualizadas com nitidez. Nessa rede, à exceção de dois partidos de esquerda sem representação parlamentar (PSTU e PCO), todos os partidos estão ligados, formando um clique. Vale notar diferenças em relação à rede forjada pelas pessoas físicas, na medida em que os agentes partidários produzem comunidades de partidos ideologicamente distintos porém aliados nas eleições de 2014. Os números alusivos a tal estrutura estão na Tabela 5. Nela, fica evidente a tendência de uma mesma comunidade agrupar partidos de esquerda e direita desde que eles estejam na mesma coalizão de apoio a uma candidatura presidencial.

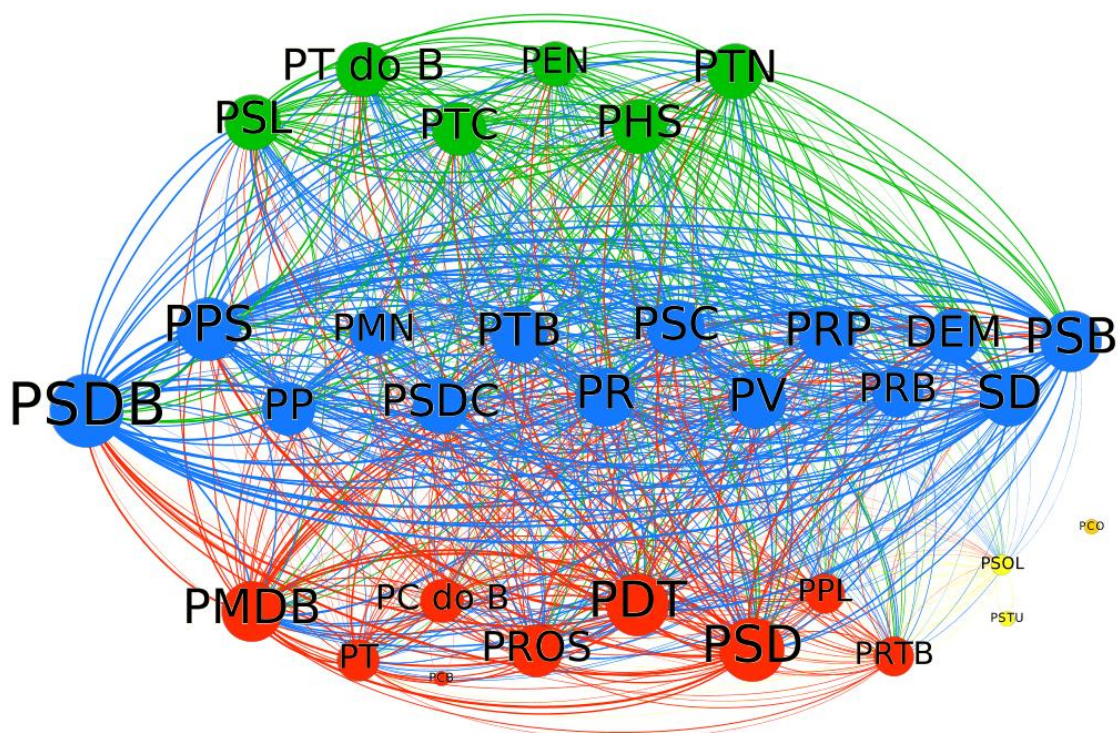


FIGURA 5 – Comunidades de partidos forjadas por agentes partidários

Fonte: Elaboração dos autores, com dados do TSE (BRASIL, 2015)

Tabela 5 – Eleitos e conexões por partidos conectados por agentes partidários

Partido	Ideol.	Comun.	Eleitos (N)	Ranking Eleitos	Eleitos (%)	Conexões (N)	Conexões (%)	Ranking conexões
PEN	D	0	17	20	1,0%	356	2,7%	24
PHS	C	0	16	22	1,0%	474	3,6%	16
PSL	D	0	18	19	1,1%	478	3,6%	15
PT do B	D	0	16	23	1,0%	468	3,5%	18
PTC	D	0	13	25	0,8%	456	3,5%	19
PTN	D	0	22	18	1,4%	480	3,6%	14
DEM	D	1	69	9	4,2%	468	3,5%	17
PMN	D	1	11	26	0,7%	386	2,9%	23
PP	D	1	90	6	5,5%	452	3,4%	20
PPS	E	1	32	17	2,0%	568	4,3%	3
PR	D	1	81	8	5,0%	522	4,0%	7
PRB	D	1	53	11	3,3%	424	3,2%	22
PRP	D	1	15	24	0,9%	514	3,9%	8
PSB	E	1	103	5	6,3%	546	4,1%	5
PSC	D	1	48	12	3,0%	504	3,8%	10
PSDB	C	1	160	3	9,8%	690	5,2%	1
PSDC	D	1	11	28	0,7%	482	3,6%	13
PTB	D	1	66	10	4,1%	494	3,7%	12

PV	E	1	35	16	2,2%	498	3,8%	11
SD	D	1	38	14	2,3%	512	3,9%	9
PC do B	E	2	36	15	2,2%	338	2,6%	25
PCB	E	2	0	30	0,0%	2	0,0%	31
PDT	E	2	85	7	5,2%	558	4,2%	4
PMDB	C	2	220	1	13,5%	538	4,1%	6
PPL	D	2	4	29	0,2%	292	2,2%	28
PROS	S	2	42	13	2,6%	438	3,3%	21
PRTB	D	2	11	27	0,7%	294	2,2%	27
PSD	D	2	113	4	6,9%	582	4,4%	2
PT	E	2	184	2	11,3%	320	2,4%	26
PSOL	E	3	17	21	1,0%	68	0,5%	29
PSTU	E	3	0	30	0,0%	6	0,0%	30
PCO	E	4	0	30	0,0%	0	0,0%	32
TOTAL	***	***	1626	***	1	13208	1	***

Fonte: Elaboração dos autores, com dados do TSE (BRASIL, 2015)

Na Tabela 6, o dado mais intrigante é a ausência do PT entre as conexões mais frequentes estabelecidas por agentes partidários, em contraste com o verificado na eleição de 2010, em que o partido era um dos principais destinatários de diretórios e comitês financeiros a ligar partidos por meio de doações a candidatos. Entre as possíveis inferências, em 2014 a sigla que venceu todas as eleições presidenciais desde 2002 já perdia centralidade entre as organizações congêneres, o que recrudesceria a partir de 2015, culminando no isolamento do PT no parlamento e no impeachment de Dilma Rousseff. É possível ler, na tessitura das intermediações partidárias que constituem o pleito de 2014, aquilo que se generalizaria na sociedade civil, aqui representada por doadores privados, nos anos seguintes.

Tabela 6 – Doações realizadas por agentes partidários para dois partidos (Ranking = 20)

Conexão		Doações em comum (N)	Doações em comum (% do total da rede)
PPS	PSDB	20	0,6%
PSDB	SD	19	0,6%
DEM	PSDB	18	0,5%
PSDB	PSC	18	0,5%
PMDB	PSD	17	0,5%
PRP	<u>PSB</u>	17	0,5%
PSDB	PSD	17	0,5%
PSDB	PSB	17	0,5%
PDT	PSDB	16	0,5%

PSDB	PP	16	0,5%
PMDB	PDT	15	0,5%
PDT	PPS	15	0,5%
PDT	PSD	15	0,5%
PDT	PSB	15	0,5%
PPS	PSC	15	0,5%
PRP	PSDB	15	0,5%
PTN	PSDB	15	0,5%
PSL	PTN	14	0,4%
PSL	PSDB	14	0,4%
PPS	SD	14	0,4%
PV	PSDB	14	0,4%
PR	PSDB	14	0,4%
PSDC	PSB	14	0,4%
PSB	SD	14	0,4%

Fonte: Elaboração dos autores, com dados do TSE (BRASIL, 2015)

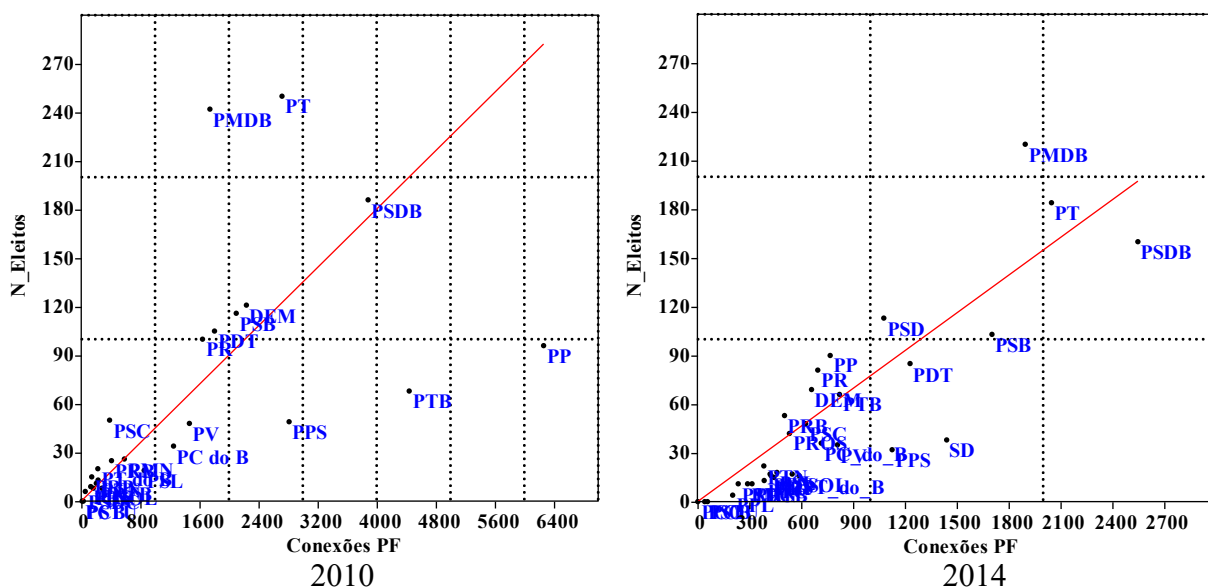
Esses resultados sinalizam para a confirmação da hipótese de que, no geral, mantiveram-se os padrões comportamentais dos três tipos de doadores pesquisados em 2010, que apresentamos em Horochovski et al.. (2015), indicando que se trata de característica estrutural das redes de financiamento político no Brasil.

Cada tipo de doador comporta-se de maneira diversa quando doa para mais de um partido. Traços razoavelmente expressivos de ideologia partidária são encontrados nas redes engendradas por pessoas físicas. Empresas, por seu turno, agrupam partidos em função da busca, ao fim e ao cabo bem-sucedida, das candidaturas vitoriosas. Já os agentes partidários visam, prioritariamente, à montagem de coalizões eleitorais que, num momento posterior, convertem-se nas coalizões de governo e oposição, malgrado os efeitos da crise política por que passa o Brasil desde 2015 no rearranjo dessas coalizões. Buscamos, então, possíveis relações entre a conectividade nas redes e os resultados eleitorais mediante testes de regressão linear simples, adotando, para cada um deles, o número de eleitos por partido como variável de resposta e o número de conexões estabelecidas por cada um dos tipos de doador como variável preditora.⁵

Encontramos resultados distintos entre as eleições para pessoas físicas na comparação entre as duas eleições estudadas. Uma primeira mudança é a diminuição no número de doadores que fazem doações a candidatos de pelo menos dois partidos diferentes. Mais

⁵ A opção inicial foi compor um modelo de regressão linear múltipla com as três variáveis preditoras e a variável de resposta, o que se revelou, no entanto, infrutífero em função da fortíssima correlação entre número de eleitos por partido e conexões estabelecidas por pessoas jurídicas, o que tornava as demais variáveis sem significância no modelo.

importante, porém, é a alteração na força da correlação, fraca em 2010 ($R^2 = 0,34$) e forte em 2014 (0,76). Aparentemente, os eleitores/doadores, considerados no seu conjunto, acrescentaram o desempenho dos candidatos a motivações ideológicas em seus cálculos. Os gráficos da Figura 6 mostram esta alteração, com a redução da dispersão dos partidos.



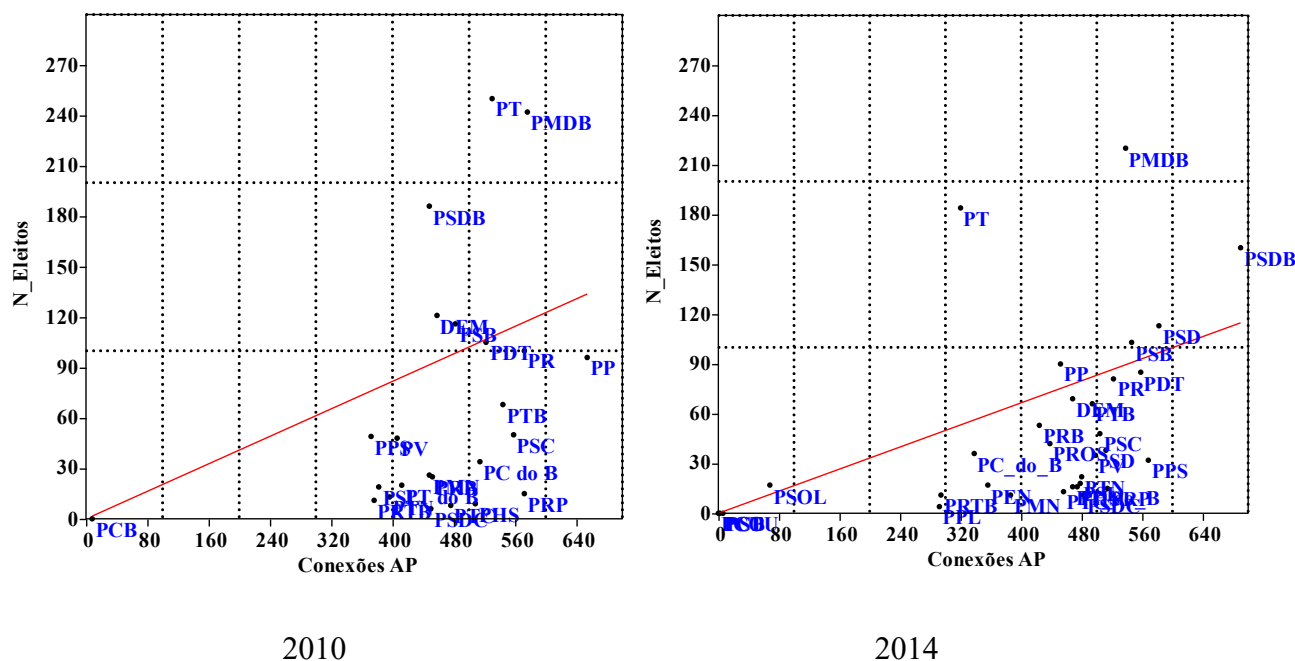


Figura 8 – Gráficos de regressão linear entre o número de eleitos e o número de conexões de partidos conectados por agentes partidários (APs) /eleições de 2010 e 2014

Vale mencionar que, no caso específico dos agentes partidários, não houve diminuição expressiva no número de diretórios e comitês financeiros que conectam partidos através de doações de campanha. O achado é coerente com resultados de outro estudo (JUNCKES, CAMARGO & HOROCHOVSKI, 2016), no qual mostramos a redução na quantidade e nos valores das doações diretas a candidatos por pessoas físicas e jurídicas, ao mesmo tempo em que esses dados mantiveram-se praticamente inalterados para os agentes partidários. Pode-se especular haver um efeito diverso do esperado quando o TSE impôs a identificação dos doadores originários nos repasses financeiros efetuados por partidos. Estes, em vez de perderem centralidade por supostamente não mais exercerem papéis de “triangulação” e “ocultação” na rede de financiamento, mantiveram-se e até ampliaram sua posicionalidade.

5. Considerações finais

Os resultados da exploração das redes forjadas por diferentes tipos de doadores de campanha conformam as hipóteses que orientaram o estudo. Em geral, esses atores mantiveram, em 2014, os padrões de financiamento que haviam apresentado em 2010. A

ideologia partidária continuou mais presente nas comunidades de partidos formadas a partir das doações de pessoas físicas, embora, em contraste com o observado na eleição anterior, a eleição de 2014 apresentou uma alteração importante na força da correlação entre a posicionalidade dos partidos e o número de candidatos que esses elegeram, sugerindo o acréscimo de um ingrediente na estratégia dos atores em questão.

As empresas, no conjunto, claramente mantiveram a mesma *rationale* que as moveu em 2010. Sua estratégia principal é fazer apostas em partidos mais competitivos, conectando com mais frequência siglas eventualmente rivais, mas com maior capacidade de eleger um grande número de candidatos. Nesse caso, a correlação manteve-se praticamente inalterada. As doações de pessoas jurídicas são as que apresentam relação mais forte com o desempenho eleitoral dos candidatos, o que comprova nossa segunda hipótese.

Os resultados para agentes partidários também permaneceram praticamente idênticos. Em ambos os pleitos considerados, as comunidades forjadas por esses atores reúnem partidos com números muito diferentes de candidatos eleitos, sendo débil a relação entre conectividade e desempenho eleitoral. Os agentes em questão parecem estar mais preocupados com a montagem de coligações, em que outros recursos importantes são transacionados (podemos citar especialmente tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE), tal como havíamos constatado em nosso estudo anterior (HOROCHOVSKI et al., 2015).

Enfim, com um ciclo de duas eleições, comparações mais robustas podem ser feitas e elas sugerem algo amplamente afirmado pela teoria de redes: seu caráter estrutural, assimétrico e tradutor de estratégias que atores constituem a partir de sua identidade e posicionalidade na rede, no caso, de financiamento eleitoral. Por óbvio, a estabilidade dessas estratégias é função da manutenção das regras do jogo. Mudanças institucionais significativas, como a proibição do financiamento empresarial de campanhas que passou a vigorar já para as eleições municipais de 2016, certamente produzirão efeitos nos comportamentos dos atores. Tais efeitos nas redes de financiamento compõem o alvo central para a continuidade deste estudo.

Referências

BLONDEL, V. D. et al.. “Fast unfolding of communities in large networks”. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment* 2008 (10).

BOAS, T. C.; HIDALGO, F. D.; RICHARDSON, N. P. *The Spoils of Victory: Campaign Donations and Government Contracts in Brazil*. Disponível em: http://people.bu.edu/tboas/political_investment.pdf. Acesso em: 18 nov. 2012.

BOURDOUKAN, A. Y. *O Bolso e a Urna: financiamento político em perspectiva comparada*. Tese, Departamento de Ciência Política da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2009.

BRASIL - Tribunal Superior Eleitoral (TSE). *Prestação de contas 2010* [online]. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>. Acesso em: 03 out 2015.

CERVI, E. U. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, Brasília, No. 4, 2010.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. *Introducing social networks*. Sage: Londres, 2007.

HOROCHOVSKI, R. R. et al.. “Redes de partidos políticos tecidas por financiadores: um estudo das eleições de 2010 no Brasil”. *Teoria & Sociedade*, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p. 49-78, 2015.

HOROCHOVSKI, R. R. et al.. “Estruturas de poder nas redes de financiamento político nas eleições de 2010 no Brasil”. *Opinião Pública*, Campinas, v. 22, p. 28-55, 2016.

JUNCKES, I. J.; CAMARGO, N. F.; HOROCHOVSKI, R. R. redes de financiadores, partidos políticos e candidatos nas eleições de 2014 no Brasil. In: Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política – ABCP, 10, *Anais*, Belo Horizonte, 30 de agosto a 2 de setembro de 2016.

MANCUSO, W. P. “Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001/2012) e agenda de pesquisa”. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 23, n. 54, p. 155-183, jun. 2015.

MANCUSO, W. P.; SPECK, B. W. Os preferidos das empresas: um estudo de determinantes do financiamento eleitoral empresarial. In: COSTA, P. R. N.; PONT, J. (Org.). *Empresários, desenvolvimento, cultura e democracia*. Curitiba: UFPR, 2015, p. 185-195.

SANTOS, M. L. et al.. “Financiamento de campanha e apoio parlamentar à Agenda Legislativa da Indústria na Câmara dos Deputados”. In: *Opinião Pública*, Campinas, vol. 21, n. 1, abr., 2015, p. 33-59.

SANTOS, M. L.; SÁTYRO, N. G. “Dossiê financiamento eleitoral e partidário no Brasil”. *Teoria & Sociedade*, Belo Horizonte, v. 23, 2015.

ZOVATTO, D. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. In: *Opinião Pública*, Campinas, Vol. XI, no 2, Outubro, 2005, p. 287-336.