



**REDES DE DOADORES E FINANCIAMENTO POLÍTICO EM 2014:
DISTINGUINDO DOAÇÕES PARA CANDIDATOS, PARTIDOS E COMITÊS
FINANCEIROS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS**

**NETWORKS OF DONORS AND POLITICAL FUNDING IN 2014:
DISTINGUISHING DONATIONS TO CANDIDATES, PARTIES, AND COMMITTEES
OF CAMPAIGN FINANCE IN THE BRAZILIAN PRESIDENTIAL ELECTIONS**

Emerson Urizzi Cervi
Rodrigo Rossi Horochovski
Ivan Jairo Junckes *

Resumo: O artigo aplica a metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS) para caracterizar o financiamento de campanhas nacionais brasileiras a partir das redes constituídas pelos doadores. Os resultados mostram diferenças nas estratégias de arrecadação dos partidos e maior consistência ideológica na formação da rede de doadores partidários, frente aos doadores a candidatos e aos comitês partidários.

Palavras-chave: Financiamento de Campanhas; Eleições Presidenciais (2014); Análise de Redes Sociais.

Abstract: The paper applies the methodology of Social Network Analysis (SNA) to characterize the financing of Brazilian national campaigns from the networks established by donors. The results show differences in fundraising strategies of parties as well as greater ideological consistency in the formation of the party donors' network compared to donors to candidates and party committees.

Key words: Campaign Financing; Presidential Elections (2014); Social Network Analysis.

1 Introdução

O artigo analisa a rede de atores formada pelos doadores e receptores de recursos financeiros que participaram das campanhas nacionais de 2014, ou seja, aquelas que envolveram as candidaturas a Presidente da República naquele pleito. A questão que buscamos

* Emerson Urizzi Cervi é Doutor em Ciência Política, professor do programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná e pesquisador nas áreas de Eleições, Comunicação Política e Opinião Pública (ecervi7@gmail.com); Rodrigo Rossi Horochovski (rodrigoh33@gmail.com) é Doutor em Sociologia Política, Mestrado em Sociologia e professor da Universidade Federal do Paraná; Ivan Jairo Junckes é Doutor em Sociologia Política e professor da Universidade Federal do Paraná (UFPR) (ivanjairojunckes@gmail.com)

responder é como os doadores se posicionaram diante de candidatos, partidos e comitês financeiros naquelas eleições. Partimos da hipótese de que é possível encontrar consistência ideológica entre os doadores em função da tendência de eles formarem grupos coesos em torno de candidaturas e coalizões partidárias, além de indiciar a existência de uma elite político-empresarial com alta capacidade de canalização de seus interesses a partir de doações a candidatos nacionais.

Dinheiro e voto são íntimos. Diversas pesquisas sobre financiamento político revelam a significativa associação entre a quantidade de recursos recebida por candidaturas e agremiações partidárias e sua *performance* nos pleitos (SAMUELS, 2001; SPECK, 2005; FIGUEIREDO FILHO, 2009; PEIXOTO, 2009).

A maioria dos estudos sobre o tema destaca os atributos dos atores. Nessas pesquisas, variáveis como renda, gênero, escolaridade, profissão, filiação partidária, etc. são relacionadas ao desempenho eleitoral de candidatos e partidos. Podemos citar como exemplos de trabalhos desse tipo os estudos de Cervi (2010), Sachet e Speck (2012), Peixoto (2014) e Speck e Mancuso (2012).

Esta investigação apresenta abordagem diversa. Empregamos a metodologia da análise de redes sociais (ARS), na qual o foco recai sobre as relações, os vínculos estabelecidos entre os atores. Para a ARS, atributos individuais, enquanto variáveis explicativas, são complementares aos referidos vínculos, assumindo-se que um ator individual ou coletivo constitui-se não por si só, mas nas relações diretas e indiretas que estabelece com outros atores em variados círculos de sociabilidade, as quais determinam suas posições e papéis (DEGENNE; FORSE, 2007). Nesse sentido, sem reduzir a importância das características dos atores, a metodologia em questão oferece a possibilidade de enriquecer o estudo de como eles são inseridos nas relações sociais, na medida em que "o objetivo principal da análise de redes sociais é detectar e interpretar padrões de laços sociais entre atores" (DEGENNE, 2007, p.5)¹. (DEGENNE; MRVAR; BATAGELJ, 2005, p. 5)².

O artigo está dividido em três partes. Na primeira, de caráter teórico-metodológico, apresentamos alguns conceitos e as possibilidades de uso da ARS como técnica de análise empírica, inclusive em redes nas quais se transacionam recursos políticos e econômicos, como no caso do financiamento de campanhas. A seguir, compilamos e analisamos os dados relativos ao financiamento das campanhas nacionais nas eleições de 2014 sob a perspectiva da metodologia de redes³. É nessa seção que apresentamos os principais achados. Nas considerações finais, buscamos extrair significados, estratégias dos atores, especialmente dos

¹ "The *main goal* of social network analysis is detecting and interpreting patterns of social ties among actors". (Tradução dos autores)

² "The *main goal* of social network analysis is detecting and interpreting patterns of social ties among actors". (Tradução dos autores)

³ Os dados foram extraídos das planilhas de prestação de contas das eleições de 2014, disponibilizadas pelo Tribunal

partidos, e possíveis desdobramentos desta investigação, especialmente as interfaces da sub-rede analisada com a rede maior, que abrange todos os participantes e recursos daquele pleito.

2 A análise de redes sociais como técnica de pesquisa empírica

O desenvolvimento exponencial da informática nas últimas décadas propiciou forte incremento do uso da metodologia de análise de redes em campos os mais diversos, na medida em que cálculos antes praticamente impossíveis de ser realizados manualmente passaram a ser executados em poucas horas ou até em minutos.

Especificamente no que concerne ao estudo de relações sociais, a metodologia em questão permite investigar grupos de atores individuais e coletivos e, especialmente, os laços que eles estabelecem entre si. A análise do conjunto de vínculos que formam uma rede social revela estruturas de poder relacionadas a um ou mais recursos materiais e simbólicos, sejam eles econômicos, políticos, culturais, informacionais e assim por diante (DEGENNE; FORSE, 2007).

A análise de redes sociais (ARS), assumindo o caráter relacional do real, enfatiza a posição dos atores nos conjuntos de vínculos que conformam os grupos sociais. Parte-se do pressuposto de que

são as posições e os papéis que ocupam os indivíduos no mundo social que lhes abrem a possibilidade de se inserirem nas redes existentes e assim de modificarem eventualmente a forma delas. Não há, portanto, de um lado o mundo da ação organizada e do outro, o mundo das redes (SAWIKI, 2013, p. 24).

Na ARS, cada ator é um ponto, um nó. Quando ele estabelece uma ligação de qualquer tipo com outro ator, forma-se uma aresta, um vínculo entre um par de atores que constitui uma díade, a relação básica dentro de uma rede. As arestas podem, portanto, representar qualquer tipo de conexão entre os atores, como, por exemplo, parentesco, relações diplomáticas entre estados nacionais, vínculos profissionais, constituição de grupos econômicos e transações financeiras, como no caso das doações de campanha objeto deste artigo.

Redes complexas são formadas por uma multidão de atores relacionados entre si em maior ou menor grau e, como afirma a teoria de redes com base em pesquisas empíricas – Degenne e Forsé (2004) descrevem vários exemplos –, têm como características principais serem altamente conectadas e hierarquizadas, o que permite a afirmação de que elas expressam estruturas de poder. A Figura 1 a seguir possibilita uma visualização simples dessas características.

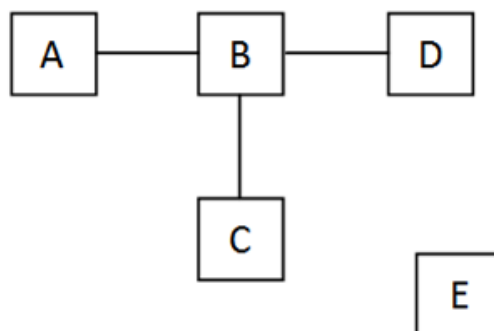


Figura 1 - Exemplo de grafo de rede
Fonte: elaboração dos autores.

A, B, C, D e E são os atores desta rede. Entre A e B há um vínculo direto, do mesmo modo que entre B e C e B e D. Embora não haja caminhos diretos entre A, C e D, todos esses atores estão conectados, já que um é capaz de chegar ao outro por intermédio de B, formando assim um componente. E, por seu turno, está desconectado dos demais.

O componente A-B-C-D é uma sub-rede hierarquizada, pois apesar de todos chegarem a todos, B claramente apresenta uma posição central tanto por ter maior número de arestas/vínculos quanto por estar mais perto dos demais atores e se colocar no meio dos caminhos entre eles. Suprimindo-se B, a rede perderia sua conectividade. A rede de financiamento eleitoral tipicamente apresenta configuração semelhante, pois B poderia ser um financiador comum a ligar os candidatos A, C e D por meio de doações, enquanto E não recebe qualquer recurso financeiro, sendo um ator marginalizado na rede, vale dizer, um componente isolado.

Em função de as redes serem formadas por nós e arestas, respectivamente atores e vínculos mensuráveis, uma série de estatísticas e algoritmos foram desenvolvidos para caracterizá-las em função de diversas variáveis, podendo-se citar, entre outras, centralidade e hierarquia. Por exemplo, na pequena rede que usamos como ilustração, podemos ordenar os atores por centralidade de grau ou número de vínculos: B = 3; A, C e D = 1; E = 0. Além disso, B está mais próximo, a apenas um passo de A, C e D, enquanto que entre estes há dois passos, justamente com B no meio do caminho. Ou seja, B exerce centralidades tanto de proximidade quanto de intermediação, ocupando posição privilegiada na hierarquia desta rede.

Para as análises que compõem o presente artigo, optamos pela aplicação de um filtro, mantendo na rede de financiamento de 2014 apenas as campanhas nacionais – incluindo candidatos a presidente, comitês financeiros nacionais e diretórios nacionais dos partidos – e seus respectivos financiadores. Na linguagem das redes, analisamos uma partição, uma sub-rede⁴.

⁴ Para a apreensão da estrutura de poder mais ampla da rede em exame, é necessário analisar a rede integralmente, com todos os seus atores e vínculos, o que os autores vêm fazendo, seja em trabalhos já publicados ou em fase de avaliação por periódicos.

Nosso foco aqui é bastante específico: inferir as estratégias empregadas de agregação de recursos financeiros pelos diferentes candidatos, partidos e seus respectivos financiadores a partir de algumas estatísticas da rede investigada, especialmente a análise dos indicadores de coesão, tendo como unidade analítica os *clusters* formados pelos principais atores, com especial atenção aos grandes partidos. *Clusters* são conjuntos de nós fortemente conectados, ou seja, que apresentam maior coesão entre si do que com outros nós de uma mesma rede. Os grafos que compõem a Figura 2, a seguir, permitem visualizar esses conceitos.

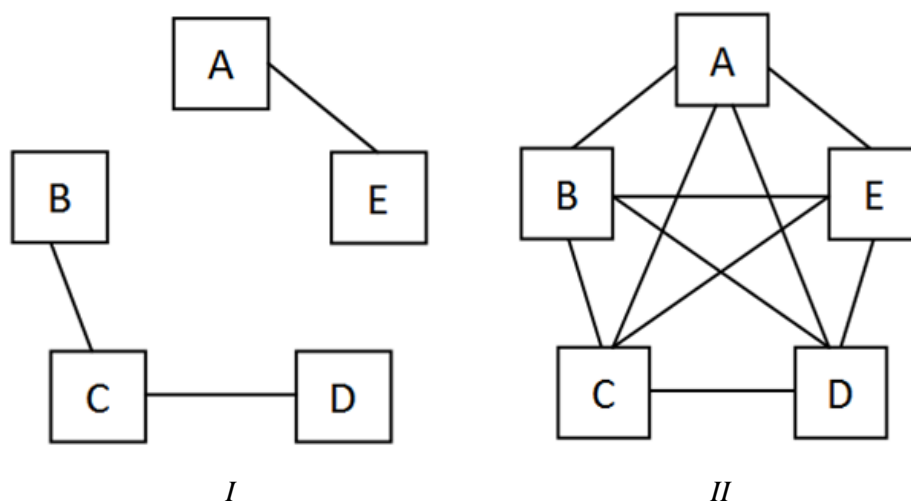


Figura 2 - Redes com baixa coesão (I) e alta coesão (II)
Fonte: elaboração dos autores.

Ambas as redes têm o mesmo tamanho (5 nós), no entanto, coesividades muito diferentes. Enquanto a primeira rede apresenta dois componentes (A, B) e (A, B e C), com apenas três arestas, a segunda é um único componente com o número máximo possível de arestas (10). Todos os nós estão conectados entre si com apenas um passo de distância, ou seja, é uma rede totalmente coesa, um único *cluster*. Os programas de análise de redes sociais utilizam algoritmos⁵ que automatizam o cálculo dos *clusters* que formam redes maiores e complexas, às vezes formadas por milhares de nós e arestas, como é o caso da rede de financiamento ora estudada.

Em virtude de o fluxo de doações ser mais importante para esta investigação do que os vínculos recíprocos entre financiadores e agentes políticos, optamos por uma rede direcional, na qual a direção da aresta da origem para o destino importa nas análises. Fazemos esta menção na medida em que tal decisão afeta os cálculos das estatísticas de rede. Para a coleta dos dados, acedemos às planilhas de prestação de contas do Tribunal Superior Eleitoral⁶. Organizamos os atores e as doações em planilhas de nós e arestas, respectivamente, e empregamos a extensão

⁵ Explicações acessíveis sobre redes e seus cálculos, incluindo sobre como *clusters* são formados, pode ser encontrada em Martins (s.d.).

⁶ Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>.

Node-XL⁷ para a geração das redes, cálculos e grafos.

3 Contexto e sumarização de dados

A resolução TSE 23.406/2014 normatizou a arrecadação e gastos de campanha para as eleições de 2014. No caso das candidaturas a presidente, ela estabelece a obrigatoriedade de três formas de arrecadação: i) pelo próprio candidato, via conta corrente pessoal exclusiva para depósitos e gastos de campanha; ii) o diretório nacional do partido político, que também pode receber doações e realizar despesas de campanha ou, ainda; iii) comitê financeiro nacional para presidente da República. Esse comitê é criado exclusivamente para fazer o controle das receitas e despesas dos candidatos. Todo partido com candidato a presidente precisa constituir um comitê financeiro, que não pode ser comitê de coligação, mas sim de partido⁸.

Com isso, a resolução do TSE define três formas de entradas de recursos nas campanhas eleitorais para presidente, e não apenas pelas contas dos próprios candidatos. Essa possibilidade, como de resto todas as disposições que normatizam o financiamento de campanha, afeta as estratégias adotadas pelos doadores, em especial as pessoas jurídicas, que não raras vezes fazem doações para vários partidos ou candidatos. Além dos partidos com candidatos, até mesmo os que não têm concorrente à Presidência recebem doações através de seus diretórios nacionais para investir em candidaturas próprias nas Unidades da Federação ou para fazer transferências a um dos partidos com candidato a presidente, normalmente integrante da mesma coligação nacional.

Em 2014, se considerarmos os candidatos, comitês e diretórios nacionais partidários, foram doados R\$ 1,82 bilhão apenas à campanha presidencial. Esses recursos foram oriundos de 5.903 doadores, ou seja, os nós da rede nacional, incluindo pessoas físicas, jurídicas, partidos políticos, e recursos próprios. Esses doadores realizaram 8.314 operações de doação, que são as arestas da rede nacional, representando uma média de 1,4 operação por doador. A grande maioria fez apenas uma doação, embora algumas pessoas jurídicas e partidos políticos tenham ultrapassado a casa da dezena de operações. A tabela 1 a seguir sumariza os totais de operações e valores doados por tipo de entrada na campanha e destaca os valores doados aos dois principais partidos da disputa presidencial: PT e PSDB. Ela indica em valores absolutos e em percentuais para facilitar as comparações.

Confirmando uma tendência já apontada pela literatura da área em eleições anteriores, os partidos políticos foram os principais captadores de recursos para as campanhas presidenciais de 2014. Eles receberam R\$ 957,4 milhões, mais da metade (52,5%) de tudo o que foi doado às

⁷ Node-XL é uma extensão com código aberto para o *software* Microsoft Excel produzida pelo grupo de pesquisadores da "Social Media Research Foundation", acessado em: <http://nodexl.codeplex.com/>

⁸ O cargo de presidente é o único que tem a obrigatoriedade de possuir comitê financeiro. Para os candidatos aos demais cargos, o partido pode optar por receber recursos pelo candidato ou pelo próprio partido. No entanto, se optar por comitê financeiro, existem as opções de comitês para cada um dos cargos (governador, senador, deputado federal,

candidaturas e aos diretórios nacionais nesse ano. No entanto, eles não tiveram o maior número de operações de doações. Do total de 8.314 operações de doações, apenas 31,3%, ou 2.605, foram para partidos políticos. As doações para comitês de campanha foram em maior número, com 3.309 operações, representando 39,8% do total. Já o número de doações a candidatos a presidente ficou em 2,4 mil, representando os outros 28,9% do total. Em termos de valores, as doações para candidatos representaram 35,1% do total, ficando em R\$ 641,5 milhões, enquanto as doações a comitês representaram apenas 12,4% do total arrecadado, ficando em R\$ 226 milhões. As diferenças entre os percentuais de operações por tipo de entrada e de valores são explicadas pelo valor médio de doação. Nas operações para os partidos, a média ficou em R\$ 367,5 mil, contra R\$ 267,3 mil para doações a candidatos e R\$ 68,3 mil, em média, para doação ao comitê. O menor valor médio de doações para comitês indica que os grandes doadores optaram por fazer transferências diretamente ao candidato ou aos diretórios partidários nacionais, e não aos comitês de campanha.

Tabela 1 - Sumarização das doações por tipo de entrada para campanhas nacionais

Tipo de Entrada	TOTAL		PT		PSDB	
	N	Valor	N	Valor	N	Valor
Candidato	2.400 (28,9)	641.505.156,8 (35,1)	1.528 (79,6)	350.836.282,0 (64,4)	121 (17,9)	222.925.813,0 (42,2)
Comitê	3.309 (39,8)	226.062.361,8 (12,4)	4 (0,2)	776.737,0 (0,1)	164 (24,2)	140.627.273,0 (26,6)
Partido	2.605 (31,3)	957.497.880,1 (52,5)	386 (20,2)	193.128.845,0 (35,5)	392 (57,9)	165.070.574,0 (31,2)
Total	8.314	1.825.065.399,7	1.918	544.741.864,0	677	528.623.660,0

Coeficientes para N (PT x PSDB): $q^2=984,65$ ($p=0,000$)

Fonte: elaborada pelos autores a partir da prestação de contas ao TSE.

Quando olhamos os dois partidos principais, percebemos diferenças entre eles e deles em relação ao total arrecadado. Em primeiro lugar, tanto PT quanto PSDB concentraram percentuais acima dos totais em doações ao candidato tanto em número de operações quanto em valores. Ou seja, para PT e PSDB, as doações de recursos foram mais personalizadas que no total das candidaturas. Isso era esperado, pois apenas 11 dos 32 partidos que disputaram as eleições em 2014 tinham candidatos à Presidência. Além do mais, há uma concentração de doações aos candidatos com maior perspectiva de bom desempenho. O que os números desagregados por tipo de entrada mostram é que os partidos sem candidatos a presidente recebem um volume significativo de doações para seus diretórios nacionais, enquanto os partidos com fortes candidatos na disputa concentram as doações nos candidatos.

A candidata do PT à Presidência declarou ter recebido R\$ 350,8 milhões em doações à candidatura, o que representa 64,4% do total de R\$ 544,7 milhões declarados pela campanha. Foi a maior fonte de entrada de recursos na campanha. Em termos de número de operações, as

deputado estadual e deputado distrital) ou a opção de comitê financeiro único.

doações à candidata representaram uma participação percentual ainda maior, de 79,6%. A segunda maior fonte de receita da campanha presidencial do PT foi de doações via partido, com R\$ 193,1 milhões, o que representa 35,5% dos recursos e 20,2% das operações de doações à campanha. O PT praticamente não recebeu doações via comitê de campanha para presidente. Foram apenas quatro operações de doações (0,2%) do total, que totalizaram R\$ 776,7 mil.

As finanças da candidatura à Presidência do PSDB apresentaram algumas semelhanças e outras diferenças em relação à do PT. A principal semelhança está no valor total declarado. Se reunirmos as três fontes de entrada, o PSDB declarou ter recebido para campanha nacional R\$ 528,6 milhões, uma diferença de apenas 3% em relação ao seu principal oponente. Outra semelhança está na participação das doações ao partido político. No PSDB elas representaram 31,2% do montante de recursos, R\$ 165 milhões. Porém, a primeira diferença em relação ao PT aparece na participação das doações ao partido em número de operações. No PSDB esse tipo de doação representou 57,9% do total de operações, ou 392 doações. Outra particularidade do PSDB foi a presença do comitê de campanha como fonte de entrada de recursos. Ele representou 26,6% do total de doações, R\$ 140,6 milhões, bem acima da média de todos os partidos, que ficou em 12,4% e é muito superior à do PT, que praticamente inexistiu.

A proximidade das receitas totais de campanha do PT e PSDB e a grande diferença no número de operações, com 1.918 operações de doações ao PT contra apenas 677 para o PSDB, indica uma diferença nos volumes individuais de doações. Em média, as doações ao PT ficaram em R\$ 284.015,5, contra R\$ 780.832,6 para o PSDB, indicando que as doações individuais tiveram valores mais altos no PSDB e em menor número, ao contrário do PT, que tendeu a receber mais doações, porém, em valor individual mais baixo. A média geral foi de R\$ 219.517,1 por operação. Dois pontos precisam ser destacados aqui. O primeiro é o distanciamento do PSDB em relação ao valor médio por operação, o que indica uma tendência de concentração de grandes doadores em poucas operações na campanha presidencial do partido. O segundo, de caráter mais geral, é a impossibilidade de se pensar na influência de doações de eleitores comuns nas finanças eleitorais em que o valor médio por operação ultrapassa os R\$ 200 mil. Por mais que exista variação em alguns casos extremos de poucos doadores contribuindo com valores muito altos, o sistema faz com que os partidos busquem os grandes contribuidores.

Quando olhamos para o total das finanças de campanha nacional de 2014, percebemos que apesar de existirem 32 partidos na disputa, dos quais 11 apresentaram candidatos à Presidência, existe uma forte concentração de recursos de campanha nos dois principais partidos do sistema: PT e PSDB. Do total de R\$ 1,8 bilhão destinado aos candidatos, diretórios partidários nacionais e comitês de campanhas presidenciais, R\$ 1,07 bilhão foi para PT e PSDB, representando quase 60% do total de doações declaradas para as campanhas nacionais em 2014. Se considerarmos apenas as doações para candidatos, a concentração cresce ainda mais. Do total

de R\$ 641,5 milhões doados a candidatos a presidente, R\$ 573,7 milhões foram para Dilma Rousseff (PT) ou Aécio Neves (PSDB), representando quase 90% do total. Todos os demais concorrentes, que representaram quase 1/4 dos votos do primeiro turno, contaram com apenas 10% dos recursos doados a candidatos. A diferença fica em aproximadamente a metade de recursos doados aos comitês de campanha, com PT e PSDB recebendo R\$ 141,3 milhões do total de R\$ 226 milhões doados aos comitês de campanha para presidente. Essa proporção só se inverte nas doações para diretórios nacionais partidários. Juntos, os diretórios do PT e PSDB receberam R\$ 258,2 milhões, o que representa apenas 26% do total doado aos diretórios nacionais de partidos políticos durante a campanha de 2014, R\$ 957,5 milhões.

A tabela 1 mostra o coeficiente do teste de diferença de médias qui-quadrado para as distribuições dos números de doações por tipo de entrada entre o PT e o PSDB. O resultado mostra uma diferença estatisticamente significativa, com coeficiente de 984,65, comprovando que os dois partidos adotaram estratégias distintas de recepção de recursos financeiros. O PT recebeu mais doações em menores valores individuais diretamente à candidata, enquanto o PSDB teve doações de maneira mais equânime entre candidato, partido e comitê financeiro.

Em resumo, as eleições de 2014 tiveram um número muito baixo de doadores, que fizeram grandes doações para a campanha presidencial de 2014. Em um país com 130 milhões de eleitores, ter apenas 5,9 mil doadores individuais (entre pessoas físicas, partidos políticos e pessoas jurídicas) e 8 mil operações de doação para campanhas presidenciais é irrisório. Por outro lado, o valor médio das doações foi bastante alto⁹. Embora com variações, a média por operação de doação ficou acima de R\$ 200 mil. No caso do PSDB a média passou de R\$ 780 mil. Um sistema de financiamento com essas características está, na prática, fundamentado na participação de grandes doadores, e não na difusão de pequenos doadores.

A possibilidade de recebimento de recursos via três tipos de entradas (candidato, partido ou comitê financeiro) dificulta a contabilização do total de recursos destinados às campanhas presidenciais em boa parte das análises feitas corriqueiramente após as prestações de contas, embora a partir de 2012, quando a prestação de contas passou a distinguir os tipos de entradas de recursos, as chamadas "doações ocultas" — via partido político — desapareceram. A questão que permanece está na dificuldade de isolar a campanha de presidente da rede geral de

⁹ Para uma comparação, em 2010, considerando apenas as campanhas nacionais, foram 5,8 mil doadores individuais que somaram 6,1 mil operações de doações a candidatos, comitês financeiros nacionais e a diretórios nacionais de partidos políticos. Ou seja, em termos de número de doadores, houve uma estabilidade nos números de 2010 e 2014, passando de 5,8 mil para 5,9 mil; porém, nota-se um crescimento de cerca de 20% no número de operações, passando de 6,1 mil em 2010 para 8 mil em 2014. Ou seja, entre as duas eleições não houve um crescimento no número de doadores, embora na disputa mais recente os doadores tenham feito mais operações ou doações a mais candidatos do que o conjunto de doadores de 2010. Se compararmos os valores doados entre as duas disputas, descontando a inflação do período, percebe-se uma estabilidade. A média geral de doação ficou em R\$ 167,8 mil em 2015, portanto, cerca de 16% abaixo da média registrada em 2014. Se considerarmos que a inflação acumulada entre 2011 e 2014, pelo IPC, no Brasil foi de 24%, perceberemos que em 2014 os montantes médios reais de doações ficaram abaixo dos de 2010. O total doado às campanhas presidenciais em 2010 foi de R\$ 1,034 bi. Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>.

doadores, visto que no Brasil campanhas de eleições nacionais e regionais são concomitantes. Em 2014, para as disputas nacionais, mais da metade dos recursos foram doados aos partidos políticos, ficando apenas 35% do total de doações destinados diretamente aos candidatos, o que indica a centralidade dos diretórios nacionais na relação com doadores de campanha. PT e PSDB, os dois principais partidos na disputa presidencial, concentraram quase 60% do total de recursos doados às campanhas presidenciais. No entanto, os dois principais partidos representaram menos de 40% do total de operações de doações, o que indica concentração de grandes doadores no PT e PSDB¹⁰.

4 Redes de doações nas campanhas presidenciais de 2014

Na estrutura de uma rede é possível encontrar conjuntos de relações mais intensas, com maior coesão entre nós, em determinadas partições. Essas estruturas são os *clusters*, cuja definição apresentamos anteriormente. No que concerne especificamente às redes sociais, um *cluster* pode ser entendido como um conjunto de atores que, reunidos, formam um subgrupo de interesse ou relações comuns. Ele nos permite identificar similaridades dentro das redes. Existe similaridade quando dois nós têm os mesmos caminhos mais curtos para outros nós. Assim, um *cluster* pode ser entendido como o resultado da tendência para tornar mais densas as relações entre a vizinhança mais imediata dos nós. Segundo De Nooy, Mrvar e Batagelj (2005), os nós que compõem um *cluster* atraem-se mutuamente e tendem a repulsar os nós que se encontram fora do grupo. Amigos se aproximam, inimigos se afastam.

No caso do estudo desenvolvido aqui, um *cluster* de rede dirigida deve se formar quando houver similaridade entre doadores em direção a um partido, comitê ou candidato. Essa similaridade se dará quando houver um número reduzido de doadores a um partido, desde que esses doadores não façam doações a outros candidatos, ou então quando houver muitos doadores que se dirijam predominantemente a um dos candidatos. Como o *cluster* é formado pelos menores caminhos, se um doador faz doações a mais de um candidato, ele tenderá a participar do *cluster* do partido para o qual realizou mais operações. Se um doador faz o mesmo número de doações a diferentes candidatos, ele fará parte do *cluster* com a maior parte de seus vizinhos mais próximos. A hipótese do trabalho é que se os doadores tiverem consistência estratégica, eles tenderão a formar *clusters* consistentes em torno de partidos distintos. Excepcionalmente, se os doadores fizerem doações a mais de um candidato, os *clusters* não apresentarão consistência lógica e o sistema alocará tais doadores de forma aleatória em algum *cluster*. Como testaremos as três fontes de entrada de recursos (candidato, partido e comitê),

¹⁰ O fato de não atrair pequenos doadores não pode ser tomado como pressuposto de incapacidade dos grandes partidos. Pode ser uma estratégia de campanha destes. Tanto PT quanto PSDB podem não se interessar em atrair pequenos doadores para suas campanhas presidenciais, o que não impede que tal estratégia seja adotada pelos dois partidos para os demais cargos.

será possível identificar também diferenças nas consistências de *clusters* para cada uma delas. A hipótese aqui é, se os partidos atuarem como filtros ideológicos, os doadores aos partidos tenderão a formar *clusters* mais consistentes do que os doadores a candidatos. Ou, por outro lado, se os partidos forem usados para evitar relações diretas entre doador e candidato, a consistência ideológica cairá.

O número de *clusters* é um indicador de conectividade e adjacência geral da rede. Além dele, usaremos uma medida para comparar os formatos das redes partidárias: a distância geodésica média. A distância entre os nós de uma rede torna a explicação da forma de conexão mais detalhada. Ela é medida entre nós adjacentes. Se um ponto pode chegar diretamente a outro, com alta proximidade de vizinhança, a distância entre eles será de “um”. Quanto maior a distância média em uma rede, mais demorada é a difusão de informações entre os atores que integram a rede. Então, quanto maior a distância média, menos coesa é a rede. Em redes dirigidas, como é o caso aqui, a distância é medida em uma única direção, no caso, a distância média entre os doadores e o partido do candidato que recebeu a doação. O algoritmo de cálculo da distância geodésica mede a distância média entre cada ponto até o centro da rede centrada a partir do caminho mais curto. Em redes dirigidas, ele indica o número de conexões possíveis entre dois pontos a partir do caminho mais curto. Como a opção é sempre pelo menor caminho, as distâncias são chamadas de geodésicas. Quanto menor a distância média entre nós, mais densa é a rede e consistente é a relação entre seus integrantes – no caso, entre doadores e partido, candidato ou comitê de campanha. Partimos da hipótese de que redes consistentes ou densas expressam maior coesão e indicam existência de uma elite político-empresarial com alta transitividade para seus interesses. Como serão testadas as distâncias geodésicas nos diferentes *clusters*, podemos comparar as coesões por partido ou por tipo de entrada das doações.

As redes de doadores para as campanhas nacionais de 2014 foram distribuídas a partir do algoritmo Fruchterman-Reingold, usado para melhor destacar atores centrais de uma rede. Para os *clusters* usou-se o algoritmo de Clauset-Newman-Moore. Ao todo foram gerados quatro conjuntos de redes. O primeiro é formado pela rede geral, incluindo todos os doadores a todos os partidos na disputa nacional. Em seguida foram feitas as medidas apenas para o *cluster* que contém o PT e para o *cluster* do PSDB. Depois, foram gerados os conjuntos de redes de doadores aos candidatos, aos partidos e aos comitês partidários. Para cada um dos *clusters* foram geradas estatísticas de distância geodésica média, número de nós e número de arestas. Os nós representam o número de doadores mais o número de partidos ou candidatos que fazem parte da rede. As arestas indicam o número de ligações entre os doadores e os candidatos ou partidos¹¹. Como um doador pode ter feito mais de uma doação, o número de arestas tende a ser

¹¹ Para fins da análise proposta aqui, quando um doador faz mais de uma operação para o mesmo candidato, cada doação aparece em arestas distintas. Mais de uma doação a um candidato vinda de um mesmo doador não foi reunida (em arestas paralelas), por isso há um número maior de arestas do que de doadores.

maior que o número de nós.

O tamanho dos pontos dos doadores nas redes está dimensionado a partir da proporção da soma do logaritmo do valor de cada doação individual. Já os pontos dos partidos que recebem as doações são do mesmo tamanho, independente do montante de recursos recebidos. Com isso há uma ponderação entre valor da doação e número de doações feitas pelo menor doador. Como o objetivo aqui não é identificar apenas os valores doados, mas a intensidade de relações, representado também pelo número de operações, a somatória do logaritmo das doações individuais permite ponderar o valor da doação pelo número de operações feitas pelo mesmo doador.

Como os diretórios partidários também podem ser doadores para candidatos ou comitês, para diferenciar as legendas, as siglas dos partidos são usadas para os nós que recebem os recursos e o nome completo para quando o diretório do partido é o doador. Por exemplo, o PT representa o nó de entrada dos recursos, podendo ser a candidata do partido à Presidência, o próprio partido ou o comitê financeiro petista. Já quando o diretório aparece como nó doador, a legenda é “Partido dos Trabalhadores”. Uma vez estabelecido o peso da participação de cada doador a partir da somatória do logaritmo das doações, os valores foram padronizados de modo que o menor log foi representado por “um” e o maior pelo valor “20”. Os tamanhos dos pontos nas redes mostram a posição do doador na escala de um a 20, quanto maior o ponto, mais próximo de 20 está o doador. Para tornar mais legíveis as redes, optou-se por incluir as legendas apenas dos partidos que receberam as doações e dos doadores que ficaram no decil superior dos valores padronizados das somatórias dos logs, ou seja, que ficaram entre 18 e 20. As redes de todos os doadores e dos doadores a diretórios nacionais partidários incluem todos os 32 partidos registrados na Justiça Eleitoral em 2014. As redes de doadores a candidatos, por óbvio, incluem apenas os 11 partidos que apresentaram candidatos a presidente do Brasil em 2014. As redes de doadores a comitês nacionais incluem os dez partidos que decidiram abrir comitês exclusivos para financiamento de candidaturas à Presidência¹².

A Figura 3 a seguir mostra as redes e respectivas estatísticas para todos os doadores a partidos, comitês e candidatos a presidente em 2014, seguida pelo *cluster* do PT e do PSDB, os dois principais partidos na disputa. O total de nós, 5.935, inclui os 5.902 doadores individuais apresentados no início do trabalho, somado aos 32 partidos que disputaram as eleições em 2014. As 7.668 arestas indicam que vários doadores fizeram mais de uma operação de doação. A distância geodésica média de 3,35 mostra uma baixa coesão da rede. O algoritmo produziu 12 *clusters* por vizinhança. O alto número de *clusters* ajuda a entender a baixa coesão. A princípio, muitos nós da rede não estão conectados entre si, o que é esperado em redes de doadores

¹² Como a maioria das operações é de pequenas doações, a visualização dos grafos pode dar a impressão de que todos os doadores têm a mesma participação na rede. Na verdade, isso demonstra que há um montante grande de doadores com valores baixos e poucos doadores que fazem operações com altos valores, como se verá nos grafos a seguir.

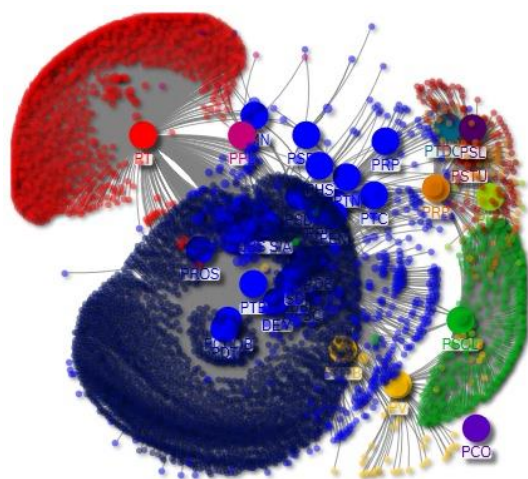
partidários. Do total de *clusters*, apenas dois apresentam mais de um partido político. Há um *cluster* reunindo o PV e PRTB, o que indica proximidade de vizinhança entre doadores destes dois partidos. E existe um *cluster* reunindo 20 partidos políticos (*cluster* 3). Dele fazem parte o PSDB e o PMDB entre os partidos grandes, além de uma série de partidos médios e pequenos de todos os pontos do espectro ideológico. Houve um *cluster* apenas com os doadores do PSB, um para o PSOL e outro com doadores do PT. Os partidos nanicos, tais como PSTU, PSL, PCB e outros, apresentam *clusters* específicos em grande medida em função do baixo número de doadores a cada uma dessas siglas e devido ao fato de os doadores desses partidos doarem a uma única sigla.

No caso dos *clusters* dos dois principais partidos, percebem-se diferenças significativas entre as redes de doadores do PT e do PSDB. A rede do PT é composta por um número maior de nós e mais homogênea. São 1.469 doadores, além do PT como partido que recebe as doações. Dada a homogeneidade dos doadores, a distância geodésica média fica bem abaixo da distância de todos os doadores, em 1,997. Além disso, a rede mostra que não há grandes doadores no conjunto geral de doações ao PT. O número de arestas em 1.511 mostra que apesar de ter um grande número de doadores, em sua maioria cada doador faz uma única operação. Poucos doadores fazem mais de uma doação.

A rede geral do PSDB na Figura 3 mostra-se muito diferente da rede petista. Em primeiro lugar o número de nós é bem inferior ao outro partido, ficando em 649, além do próprio PSDB. Sem contar que fazem parte da rede do PSDB outros partidos, ou seja, além de doarem para o candidato tucano, esses partidos compartilharam os mesmos doadores do partido tucano. Como consequência, espera-se um número maior de arestas, com mais operações por doador no *cluster* do PSDB. É o que acontece: são 1.961 arestas, ou seja, mais de três vezes superior ao número de nós, muito distinto do comportamento dos atores na rede petista. No PSDB os doadores tendem a doar mais de uma vez ao partido, candidato ou comitê. Outra consequência é a menor consistência da rede, com maior distância geodésica média, ficando em 3,193, quase o mesmo coeficiente que o de toda a rede de doadores. Por fim, outra distinção em relação ao PT é que o *cluster* de doadores do PSDB apresenta um grande doador, no caso, o principal doador às campanhas presidenciais em 2014, a empresa JBS S/A.

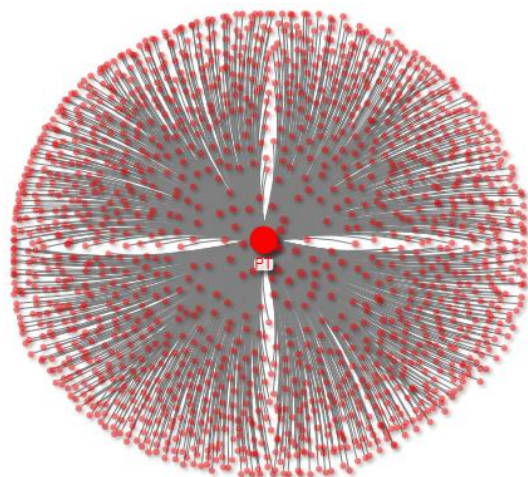
A JBS S/A também doou para o PT, inclusive para o PT o volume de recursos doados foi maior que para o PSDB. No entanto, como para o PSDB e para os demais partidos do *cluster* tucano a JBS doou um volume maior e em número maior de operações, a empresa doadora foi “atraída” pela vizinhança dos doadores do PSDB¹³.

¹³ Tal efeito não teria ocorrido caso usássemos ponderação nas arestas. No entanto, para podermos identificar o pertencimento à rede por parte de doadores que fizeram doações a mais de um candidato, preferimos utilizar arestas não ponderadas. Assim, o doador aparecerá na rede de um candidato para o qual sua doação teve uma participação mais relevante ao candidato, ainda que tenha feito doações a outros concorrentes.

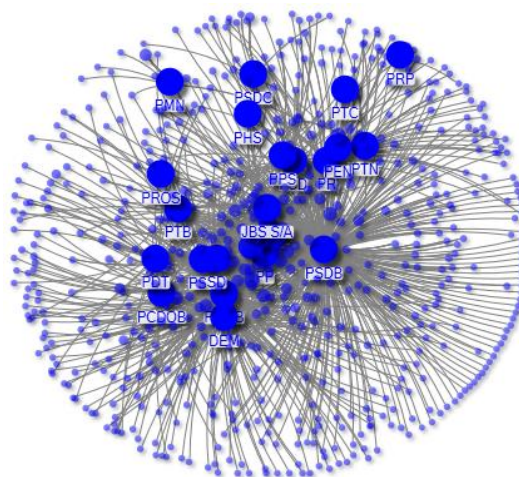


Total de nós = 5.935
 Total de arestas = 7.668
 Distância geodésica média = 3,35
 Nº de clusters = 12

Principais nós (partidos/clusters):
 Cluster 1 = PSB / Cluster 2 = PT
 Cluster 3 = PSDB, PMDB, PCDOB, PSD, PDT, PR, PP, PTB, PSC, PROS, PTN, PRP, PSC, PPS, PMN, PTC, PHS, PEN, DEM, SD
 Cluster 4 = PSOL / Cluster 5 = PSTU
 Cluster 6 = PRB / Cluster 7 = PV, PRTB
 Cluster 8 = PCB / Cluster 9 = PPL
 Cluster 10 = PSL / Cluster 11 = PCO
 Cluster 12 = PTDOB



PT
 Total de nós = 1.470
 Total de arestas = 1.511
 Distância geodésica média = 1,997



PSDB
 Total de nós = 650
 Total de arestas = 1.961
 Distância geodésica média = 3,193

Figura 3 - Clusters da rede completa de doadores a presidente
 Fonte: elaboração dos autores

Como se vê, considerando todos os doadores, a rede do PT é mais consistente, apesar de ser formada por um número grande de doadores, porém, com tendência a não repetição de operações de doações. Já o PSDB, por outro lado, apresenta uma rede com menos doadores e menos coesa. Destaca-se um grande doador de campanha e vários outros partidos que se apresentam como doadores no mesmo cluster do receptor PSDB.

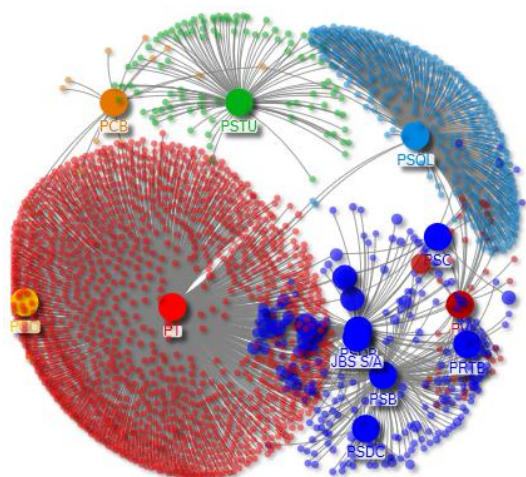
A partir daqui serão analisadas as redes formadas pelos doadores para cada um dos três tipos de entrada de recursos: candidato, diretório nacional do partido e comitê financeiro. O objetivo é verificar diferenças e semelhanças entre as redes por tipo de entrada e entre os dois principais partidos.

A Figura 4 mostra as redes de doações diretamente aos candidatos à Presidência. A primeira rede é a que inclui todos os 11 candidatos e depois são separados os clusters do PT e do PSDB. O total de nós de 2.294, menos os 11 partidos com candidatos que compõem a rede, resulta em 2.283 doadores diretamente aos concorrentes à Presidência, pouco abaixo da metade

do total de doadores, indicando ser essa a modalidade preferida de doação. O número de arestas em 2.400, bem próximo do total de nós, indica que poucos doadores a candidatos fazem duas ou mais operações. A maioria fez apenas uma doação. A distância geodésica média alta, de 3,33, já é esperada, dada a baixa conectividade entre doadores de diferentes partidos. O número de *clusters* é que ficou abaixo do esperado, sendo apenas sete e não 11, número de candidatos. Por serem doadores diretos a candidatos, esperava-se uma menor vizinhança entre doadores. No entanto, o *cluster* três contém cinco partidos, dos quais o PSDB e o PSB, que tiveram votações expressivas no primeiro turno. Além deles, fazem parte do mesmo *cluster* o PSDC, PSC e PRTB. Isso indica que os doadores a candidatos desses partidos tenderam a apresentar vizinhança muito próxima na rede, a ponto de o algoritmo colocá-los no mesmo *cluster*. Vale notar também que esse é o *cluster* do conjunto de partidos de oposição à direita. Já o PT e os partidos de oposição mais à esquerda (PSOL, PSTU, PCO, PCB) e o PV formaram *clusters* distintos de doadores diretamente ao candidato. Excetuando PT e PSOL, todos os demais *clusters* são formados por números bem menores e doadores a candidato.

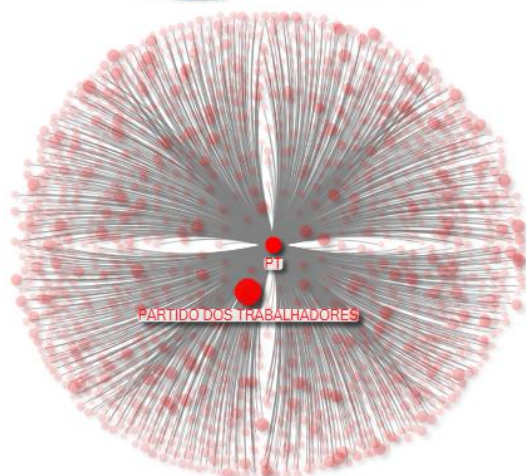
A análise dos *clusters* dos dois principais partidos mostra a manutenção das diferenças percebidas na Figura 4. O PT apresenta o *cluster* mais numeroso, com 1.460 nós, o que representa mais da metade de doadores diretamente a todos os candidatos. Apesar disso, a consistência da rede é alta, pois a distância média geodésica fica em 1,997, e o número de arestas em 1.463 indica que foram poucos os doadores que efetuaram mais de uma operação. O único grande doador que aparece no *cluster* de doações diretamente à candidata Dilma Rousseff é o próprio diretório nacional do Partido dos Trabalhadores. Isso porque o partido transfere parte do que recebe de doações ao diretório para a candidatura a presidente – são as chamadas doações indiretas. A rede de doadores diretos a Aécio Neves, do PSDB, manteve as características anteriores: menor número de integrantes no *cluster*, apenas 262 nós, com tendência de mais doadores com duas ou mais doações (302 arestas) e menor consistência interna, pois o *cluster* apresenta uma distância geodésica média relativamente alta, em 2,860.

Além dos cinco partidos, com PSDB e PSB mais centralizados em função do maior número de nós conectados, aparecem também dois grandes doadores de campanha nesse *cluster*. São eles a JBS S/A – que já aparecera no *cluster* de todos os doadores ao PSDB – e o Bradesco Vida e Previdência. A presença desses grandes doadores no *cluster* indica que eles tenderam a doar diretamente a candidatos para os partidos que integram essa rede, no entanto, isso não significa que elas não tenham doado a outros candidatos ou – principalmente – por outras formas de entrada (partido ou comitê) aos demais concorrentes. Ela mostra apenas que em função das vizinhanças de conectividade, o algoritmo inseriu esses doadores no *cluster* em que se encontram os partidos PSDB, PSB, PSC, PSDC e PRTB.

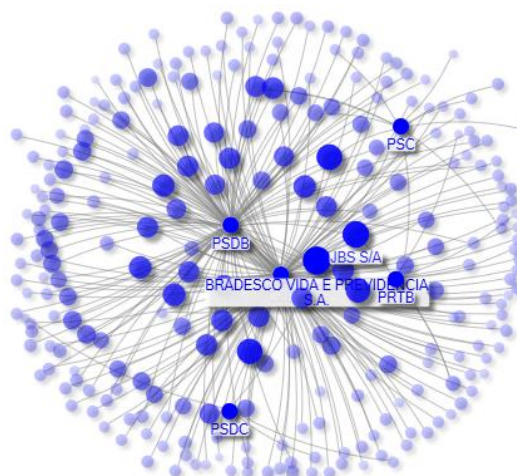


Total de nós = 2.294
 Total de arestas = 2.400
 Distância geodésica média = 3,33
 N° de clusters = 7

Principais nós (partidos/clusters):
 Cluster 1 = PT
 Cluster 2 = PSOL
 Cluster 3 = PSDB, PSB, PSDC, PSC, PRTB
 Cluster 4 = PSTU
 Cluster 5 = PV
 Cluster 6 = PCB
 Cluster 7 = PCO



PT
 Total de nós = 1460
 Total de arestas = 1463
 Distância geodésica média = 1,997



PSDB
 Total de nós = 262
 Total de arestas = 302
 Distância geodésica média = 2,860

Figura 4 - Clusters formados a partir da rede de doadores aos candidatas a presidente
 Fonte: elaboração dos autores

A entrada pelo comitê financeiro da campanha presidencial é outra forma de recebimento de recursos. Todos os partidos com candidatas a presidente são obrigados a abrir esses comitês. Já os demais partidos têm a opção de abri-los, ou não. No caso de 2014, dos 11 partidos com candidatas, apenas PSTU e PCB não declararam doações pelo comitê, e o PDT, que não tinha candidato a presidente, declarou doação via comitê financeiro. A rede com todos os doadores a comitês (Figura 5 a seguir) mostra um formato distinto da distribuição. Ela tem 3.265 nós, que excluídos os 10 partidos, representam 3.255 doadores individuais a comitês financeiros. No entanto, grande parte deles concentra-se em doações ao PSB, que forma o maior *cluster* da rede. O número de arestas de 3.309 indica que para os comitês há uma tendência de apenas uma operação por doador. Porém, o mais curioso na rede de doadores a comitês está na formação dos *clusters*.

São apenas sete *clusters* e um deles inclui PSDB e PT, ou seja, no que diz respeito aos doadores a comitês financeiros, PSDB e PT apresentam vizinhança relativamente alta em

comparação aos doadores a comitês financeiros da maioria dos outros partidos. Além dos dois grandes, fazem parte desse *cluster* o PDT e o PRTB. A explicação para o fato de PSDB e PT estarem no mesmo *cluster* encontra-se no baixo número de doadores ao comitê financeiro petista. Foram apenas quatro doadores ao comitê do PT. Um deles foi a própria candidata, e os outros três são empresas que também fizeram doações ao comitê de campanha do PSDB. O *cluster* mais numeroso, do PSB, indica uma clara diferença na estratégia financeira da campanha do partido em 2014, que priorizou o recebimento de doações via comitê financeiro e não partido ou diretamente ao candidato. No caso do *cluster* formado por PSDB, PT, PRTB e PDT, foram apenas 198 nós com distância média geodésica de 2,495, o que indica baixa conectividade entre os nós. O único grande doador que aparece no *cluster* é a JBS S/A, que fez doações a cada um dos comitês de candidatos dos partidos do *cluster*, além de também ter doado ao comitê do PSB. No entanto, dada a repetição de operações aos integrantes do *cluster* 2, a empresa ficou nesse grupo.

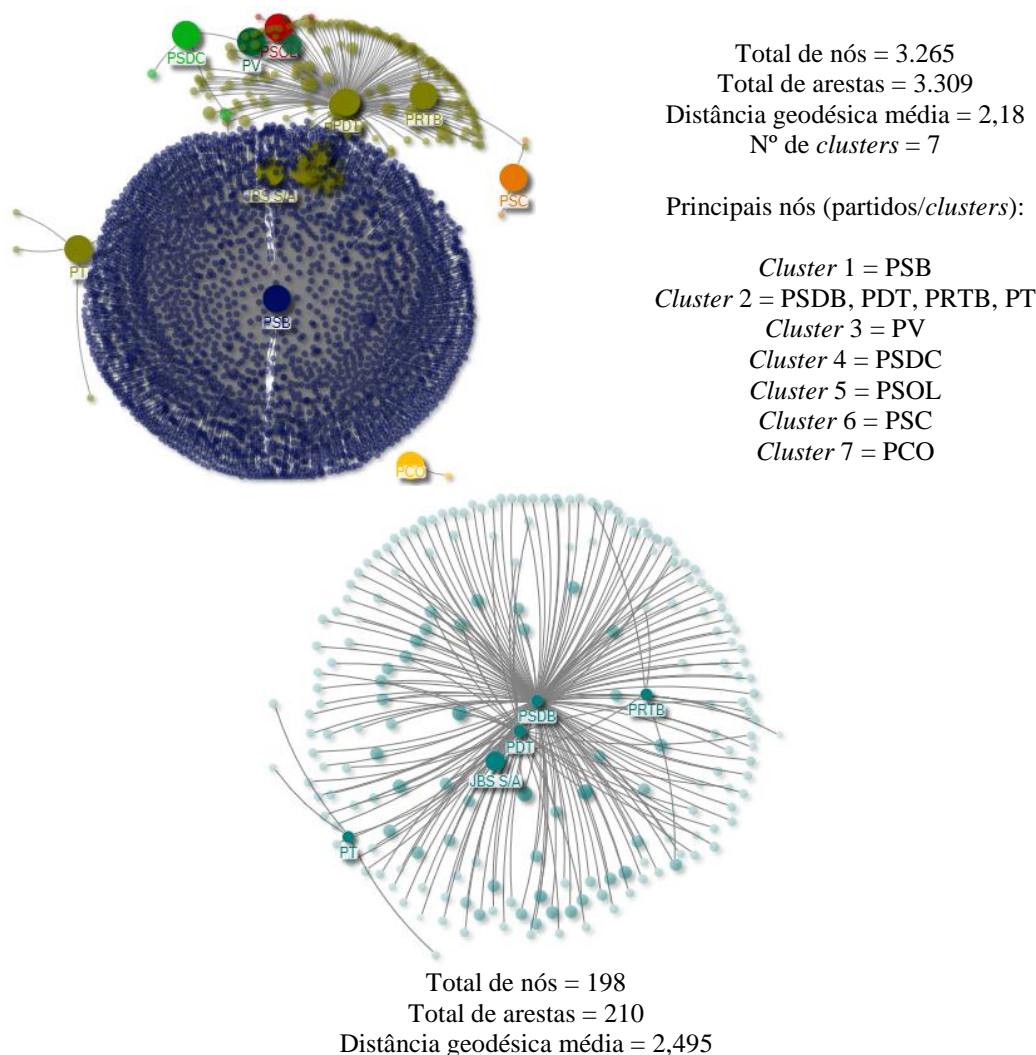
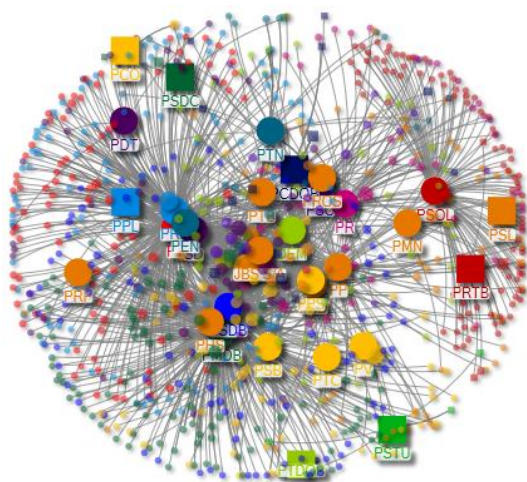


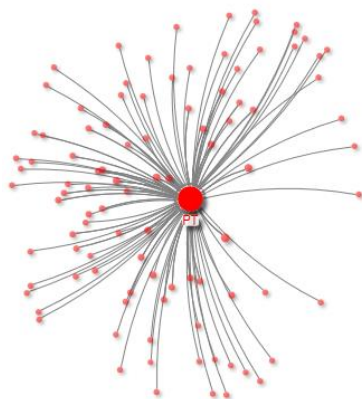
Figura 5 - *Clusters* formados a partir da rede de doadores aos comitês de campanha a presidente
 Fonte: elaboração dos autores

Na terceira forma de entrada de recursos nas campanhas eleitorais, via doação a partido

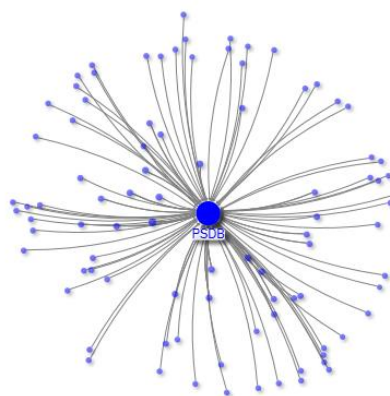
político, espera-se uma maior consistência ideológica entre doadores, com menor interatividade entre os nós. A Figura 6 a seguir mostra que o número de nós na rede de doadores para os partidos políticos é bem menor que o dos dois anteriores. Foram 29 partidos que receberam doações por diretório nacional, se excluirmos esses do total de 847 nós, temos 818 doadores a diretórios partidários. No entanto, o número de arestas é proporcionalmente maior que o dos anteriores, com 2.605 arestas, ou seja, três vezes superior ao número de nós. A distância geodésica média é a mais alta, também, ficando em 3,442, o que indica pouca conectividade entre os doadores a partidos políticos. O algoritmo organizou a rede em 20 *clusters*, portanto, reunindo alguns partidos no mesmo *cluster*. Nesse caso, os partidos grandes tenderam a ficar em *clusters* próprios. Quando há mais de um partido no mesmo *cluster*, eles tendem a estar próximos no espectro ideológico. Ficaram no mesmo *cluster* o PSD, PP, PTB, PROS, PRP, PMN e PHS, todos partidos médios e pequenos localizados em posições mais à direita do espectro ideológico. Outros dois partidos nanicos de direita, PTN e PEN, ligados a grupos religiosos, dividiram um *cluster* específico. Em outro *cluster* encontram-se PSB, PPS, PV e PTC, partidos de centro-esquerda e de oposição ao governo federal.



Total de nós = 847
 Total de arestas = 2.605
 Distância geodésica média = 3,442
 N° de *clusters* = 20
 Principais nós (partidos/*clusters*):
 Cluster 1 = PT / Cluster 2 = PRB
 Cluster 3 = PMDB
 Cluster 4 = PSDB / Cluster 5 = PSOL
 Cluster 6 = PSD, PP, PTB, PROS, PRP, PMN, PHS
 Cluster 7 = PSB, PPS, PV, PTC,
 Cluster 9 = PR / Cluster 10 = PDT
 Cluster 11 = PSC
 Cluster 12 = PTN, PEN / Cluster 13 = PCDOB
 Cluster 14 = PPL / Cluster 15 = PSDC
 Cluster 16 = PSTU / Cluster 17 = PRTB
 Cluster 18 = PSL / Cluster 19 = PCO
 Cluster 20 = PTDOB



PT
 Total de nós = 98
 Total de arestas = 130
 Distância geodésica média = 1,959



PSDB
 Total de nós = 91
 Total de arestas = 107
 Distância geodésica média = 1,956

Figura 6 - *Clusters* formados a partir da rede de doadores aos diretórios nacionais dos partidos
 Fonte: elaborado pelos autores

O *cluster* dos doadores ao diretório nacional do PT apresenta uma distância geodésica média de 1,959, com total de nós de 98 e 130 arestas, indicando ser um *cluster* com densidade, embora com pequeno número de nós. Apesar dos grupos anteriores, o *cluster* do PSDB apresenta características muito parecidas com as do PT. São 91 nós, 107 arestas e distância geodésica média de 1,956. O maior número de *clusters* e as menores distâncias geodésicas das redes de doadores aos diretórios nacionais dos partidos mostram que, como esperado, os doadores partidários tendem a ser mais coesos e consistentes ideologicamente do que aqueles que fazem doações aos comitês partidários ou diretamente aos candidatos, indicando um caráter estrutural das redes de financiamento.

5 Considerações finais

Além da existência de doadores para vários partidos, em especial os que doam grandes quantias ou os que fazem várias operações durante a campanha, as redes de doações exploradas apontam para diferentes graus de consistência ideológico-partidária. Especificamente quanto ao destino das doações, as redes mostram a existência de distintas estratégias nas campanhas presidenciais. As doações para o próprio candidato predominaram para a maioria dos partidos, inclusive para os dois maiores: PT e PSDB. As doações para comitês de campanha apresentaram-se em maior número no geral, porém, muito concentradas no PSB. Ficou evidente uma estratégia de campanha do PSB de concentrar doações no comitê, não no partido e nem no candidato. O que pode explicar isso é a peculiaridade da campanha do partido em 2014. Com a morte do candidato Eduardo Campos e o fato de Marina Silva não ser originária do partido, a campanha pode ter optado por vincular ao mínimo necessário – inclusive nas finanças – a candidatura de Marina Silva ao partido. O número de doações aos diretórios nacionais dos partidos foi menor do que para candidatos ou comitês de candidatura.

Em relação às estratégias dos partidos grandes, os *clusters* mostram algumas diferenças importantes. No PT há mais doadores que no PSDB, e a maior diferença está no *cluster* de doadores ao candidato, em que o PT apresenta uma rede de doadores três vezes maior que o PSDB. Em relação à doação ao comitê de campanha, encontramos outra diferença relevante. O PT registrou apenas quatro operações de doação nessa modalidade, sendo uma da candidata Dilma Rousseff ao comitê e outras três de empresas que também doaram aos comitês de campanha do PSDB, do PSB e de outros candidatos. Por isso, PT e PSDB ficaram no mesmo *cluster* no que diz respeito à modalidade de doação ao comitê financeiro. O PSDB registrou um número maior de doadores ao comitê, fazendo dessa modalidade a segunda mais importante para o partido em número de operações. Quanto às redes de doadores aos partidos, PT e PSDB apresentam características muito parecidas em termos de número de doadores, de operações e de consistência. Esse é o *cluster* mais consistente do PSDB e fica próximo dos *clusters* de doadores à candidata e ao diretório nacional do PT.

Em face dos achados sintetizados acima, inferimos, de um lado, uma relativa não diferenciação ideológica entre os grandes doadores quando estes realizam doações diretamente para candidatos e comitês financeiros. Os interesses dos grupos investidores parecem não ter preconceitos em relação a cores partidárias, priorizando, em seus cálculos, o retorno dos investimentos realizados em termos de desempenho eleitoral, seguindo a lógica de diversificação de carteiras, ou seja, de colocar ovos em várias cestas. De outro lado, doadores que direcionam suas doações diretamente aos partidos aparentemente agem de forma menos estratégica. Neste caso, ideologia importa mais, na medida em que, conforme se depreende dos cálculos de rede, tais doadores aproximam siglas das mesmas famílias. Nesse sentido, a hipótese que orientou o trabalho foi parcialmente comprovada.

Os resultados da pesquisa sinalizam também para a necessidade de continuidade da investigação, principalmente com a análise das relações da rede específica de campanhas nacionais com o conjunto mais amplo de relações forjadas pelas doações de campanha para os demais cargos em disputa nas eleições de 2014.

Referências

- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Prestação de contas 2014**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais>>. Acesso em: 14 set. 2014.
- 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. Brasília, **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 1, n. 4, p. 135-167, 2010.
- DE NOOY, W.; MRVAR, A.; BATAGELJ, V. **Exploratory Social Network Analysis with Pajek**, CUP, Cambridge, 2005.
- DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing social networks**. Sage: London, 2007.
- FIGUEIREDO FILHO, D. B. **O elo corporativo? Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral**. 2009. 102 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura e agenda de pesquisa. IN: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 8., Gramado. **Anais...** Gramado, 2012.
- MARTINS, D. (s.d.) **Matemática das redes**. Apresentação de Power-Point. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/dmartins/matematica-das-redes-parte-ii>>. Acesso em: 19 mar. 2014.
- PEIXOTO, V. M. Financiamento de campanhas: o Brasil em perspectiva comparada. **Perspectivas**, São Paulo, v. 35, p. 91-116, jan./jun. 2009.
- PEIXOTO, V. M. Financiamento de Campanhas nas Eleições Legislativas Brasileiras em 2010. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 6, p. 36-54, 2014.
- SACCHET, T.; SPECK, B. W. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 18, n. 1, p. 177-19, jun., 2012.
- SAMUELS, D. Money, Elections, and Democracy in Brazil. **Latin American Politics and Society**, v. 43, n. 2, p. 27-48, Summer, 2001.
- SAWICKI, F. Por uma sociologia dos meios e das redes partidárias. In: MARENCO, A. **Os eleitos: representações e carreiras políticas em democracias**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013.

SPECK, B. W. Reagir a escândalos ou perseguir ideais? A regulação do financiamento político no Brasil. **Cadernos Adenauer**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 123-159, 2005.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. Financiamento de campanhas e prestação de contas. **Cadernos Adenauer**, São Paulo, v. 15, p. 135-150, 2014.

Artigo recebido em: 19/05/2015

Artigo aceito para publicação em: 05/10/2015