

**35º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**

24 a 28 de Outubro de 2011. Caxambu – MG

GT13 - Financiamento político no Brasil:

O impacto do dinheiro sobre partidos, eleições, candidatos e representantes

Coordenadores: Bruno Wilhelm Speck (UNICAMP), Wagner Pralon Mancuso (USP)

Distribuição de recursos e sucesso eleitoral nas eleições 2006:

Dinheiro e tempo de HGPE como financiadores de campanha a deputado federal do Paraná

Bruno Bolognesi (UFSCar)¹
Emerson Urizzi Cervi (UFPR)²

Resumo:

A discussão que se faz no *paper* insere-se na linha de pesquisas sobre financiamento de campanha e desempenho eleitoral. Parte-se do princípio que recursos monetários são importantes para o desempenho dos candidatos, porém, a explicação com essa única variável tende a apresentar baixo rendimento analítico. Por isso propomos a inclusão, além dos recursos em Reais declarados pelos candidatos, da variável tempo de exposição no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – considerado aqui um recurso de campanha distribuído de maneira desigual pelos partidos aos concorrentes. A hipótese de trabalho é que quanto mais tempo de exposição, maior o capital político do candidato e, por consequência, menor a necessidade de monetarização da campanha. No entanto, essa condição depende de outras características, como o tipo de partido em relação à ideologia e ao tamanho.

Palavras-chave: Financiamento, Deputados Federais, HGPE, Paraná, 2006

1. Introdução

O clássico estudo de Panebianco (2005) sobre a organização dos partidos políticos elabora claramente a distinção entre incentivos coletivos e incentivos seletivos como forma de institucionalização e de diferenciação organizativa no interior dos partidos políticos. Por outro lado, podemos entender que a distribuição desigual de incentivos seletivos pode ser estratégica por parte dos partidos, controlando as ditas zonas de incerteza e aumentando a chance de vitória eleitoral de determinados candidatos ou grupos.

1 Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Bolsista CNPq.

2 Doutor em ciência política, professor adjunto do departamento de ciências sociais e do mestrado em ciência política da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Diante disto, o objetivo central deste *paper* é abordar duas formas de recurso distintas, porém, complementares entre si. Inicialmente apresentamos o impacto que o valor total dos gastos de campanha exerce sobre a votação dos candidatos, diferenciando entre eleitos e não-eleitos. Em seguida, adicionamos o tempo de exposição no horário político gratuito eleitoral (HGPE) como forma de recurso oferecido ao candidato de forma desigual pelo partido. A mesma distinção entre eleitos e não-eleitos é realizada para fins de análise. Como são necessárias informações de duas origens distintas: recursos financeiros e tempo no HGPE, usamos como objeto empírico o total de candidatos a deputado federal pelo Estado do Paraná em 2006, pois é o grupo de concorrentes dos quais dispomos das duas informações.

Aqui, o HGPE é considerado um recurso partidário, distribuído entre os candidatos pelos partidos políticos. Quanto mais tempo de horário eleitoral, maior exposição do concorrente e, por conseqüência, melhores chances de se apresentar ao eleitor – o que ganha importância quando se trata de uma democracia de massa. Sendo assim, entendemos que o uso combinado desses dois recursos oferece ganhos em relação aos trabalhos que avaliam apenas o valor arrecadado em campanha para estudos sobre impacto no sucesso eleitoral. Isso decorre de duas razões. A primeira é que o recurso financeiro para campanhas políticas é arrecadado individualmente pelos candidatos. A segunda é que apenas com um recurso que depende estritamente da organização partidária, o tempo de exposição no HGPE, é que podemos mensurar o controle com que o partido exerce sobre determinados perfis de candidaturas.

A hipótese é que os partidos distribuem de forma **desigual** o tempo de exposição no horário gratuito. Supomos que entre os eleitos a presença no horário eleitoral seja maior do que entre os não-eleitos. Da mesma forma, o montante de finanças expendidas pelos eleitos tende a ser maior do que pelos não-eleitos. Assim, se for comprovada a hipótese de distribuição desigual de tempo no HGPE, assim como os recursos financeiros, o horário eleitoral serviria de elemento a mais para aprofundar as diferenças entre os candidatos e como elemento estratégico para o partido político, podendo ser compreendido então como incentivo seletivo. Ainda, considerando a história e tipo de institucionalização, pode-se pensar que entre os partidos de esquerda os recursos sejam distribuídos de forma mais homogênea, privilegiando a instituição partidária como um todo. Em partidos de direita, supõe-se que o foco nas candidaturas individuais e padrões exógenos de recrutamento acarretem numa distribuição mais desigual entre candidatos e eleitos (Marengo dos Santos e Serna, 2007).

Para isso analisamos através de regressão linear o impacto destes dois recursos entre os 180 candidatos a deputado federal do estado do Paraná que prestaram contas de suas campanhas. Os dados foram obtidos junto ao TSE e através da coleta dos tempos de exposição no HGPE de cada um dos concorrentes. Os primeiros resultados mostram que o valor total de receitas de campanha é positivamente significativa para o montante de votos do candidato. Quando inserimos a variável tempo de exposição como variável de controle, pudemos observar uma redução no coeficiente de determinação do valor total de receitas. Ou seja, o fator financeiro é relativizado pela variável tempo de exposição dos concorrentes na televisão. Dito isso, os objetivos gerais do texto são os seguintes:

- i) Verificar possíveis diferenças entre o impacto do financiamento conjunto de recursos de tempo de HGPE para partidos distintos e de diferentes posições ideológicas;
- ii) Verificar comportamentos distintos entre financiamento de campanha e tipo de candidato, pois aqueles que já ocupam cargos públicos, eletivos ou não, contariam com o “recurso” de maior visibilidade junto ao eleitor.

O texto está dividido da seguinte forma: logo abaixo apresentamos uma inicial discussão sobre financiamento político e distribuição de recursos organizativos; a terceira parte discute os dados e aponta o peso do HGPE como fonte relevante de “financiamento”; nas conclusões apontamos os limites do modelo e as sugestões para novas agendas.

2. O debate sobre o caso Brasileiro

Dada as já debatidas características do sistema político brasileiro, como lista aberta, presidencialismo, multipartidarismo, federalismo e foco no executivo, é fato que a carreira legislativa seja pouco atrativa e que o voto, personalizado (Mainwaring, 2001; Samuels, 2008). A despeito destes achados alguns cientistas políticos têm afirmado acerca do controle dos partidos políticos sobre a formação das listas (Braga, 2007). Porém, dado o caráter estritamente individual da arrecadação para campanha eleitoral, poucas vezes conseguimos mensurar a distribuição de um recurso estritamente organizacional, como o horário eleitoral gratuito.

Lemos *et. al.* (2010) realizam um excelente trabalho ao mensurar as diferenças entre a estrutura do federalismo, bem como as nuances partidárias e entre *incumbents* e *challengers*. De modo diverso do que sugere Samuels (2001), sobre as finanças de campanha, esperamos que os que já possuem algum capital político – e que usualmente tornam-se eleitos - usufruam

com maior intensidade do horário eleitoral, enquanto que os novatos possuem menor espaço dentro da organização partidária. Dito de outro modo, candidatos que se elegem conseguem privilégios organizacionais para além do montante de recursos de campanha arrecadado individualmente. Ou seja, o dinheiro atrelado ao tempo de exposição no horário eleitoral possui efeito diferenciado pelo tipo de candidato.

Além da constatação bastante clara de Mainwaring (1999) sobre a individualização das campanhas políticas no Brasil e da atomização personalista do voto, os partidos parecem ter pouco ou nenhum papel a ser desempenhado durante a arrecadação de fundos (*fundraising*), a não ser, servir como exigência legal para a promoção de candidatos individuais. Lemos *et.al.* (2010) afirma que em dadas situações os partidos recrutam seus candidatos a partir da capacidade dos mesmos em captar recursos de campanha dada a alta incidência de voto pessoal em nosso sistema (p. 369).

Por outro lado, os dados que revelam uma forte determinação entre dinheiro e sucesso eleitoral no Brasil são frequentemente analisados de maneira isolada ou agregados a variáveis exógenas como co-variantes independentes. Quando os recursos financeiros são analisados atrelados a outros dados como partido, *incumbency*, migração partidária as conclusões sobre o sucesso eleitoral são vagas ou apontam para novas frentes de análise. Conforme demonstrado em Perissinotto e Bolognesi (2010), o peso da ocupação *político* como variável preditora apresenta alta carga de determinação sob o sucesso eleitoral para todos os partidos nas eleições de 1998 a 2006. De outro modo, a ocupação de postos estratégicos, seja nos aparelhos legislativos ou partidários, sugere importância para que se lance luz sobre a distribuição de recursos menos pessoais e mais organizativos.

Ora, se ser político é uma variável longitudinal de tamanha monta, há de se encontrar explicação, ao menos teórica, para isso. Como afirma Mayhew (2004), o atrelamento da imagem pública, o uso da “máquina”, as redes estabelecidas e a distribuição de *pork barrel* podem ser importantes recursos para que os *políticos profissionais* tenham vantagem em relação aos demais candidatos. Por outro lado, os textos que apresentam o papel dos partidos no momento de selecionar seus candidatos e progredir na estratégia eleitoral sugerem que há um esforço por parte das organizações em adotar a estratégia de restrições a determinados perfis que não atendem às disposições organizativas ou de coordenar suas campanhas eleitorais levando em conta as coligações, eleições no executivo, etc. (Braga, 2007; Guarnieri, 2010). Ou seja, é preciso que o dinheiro gasto em campanhas políticas seja *relativizado* a partir de variáveis institucionais e organizativas. Pois é essa a proposta aqui contida. Não

discordamos – e nossos dados demonstram isso também – de que os eleitos gastam mais do que os derrotados. Entretanto, esse gasto tende a ter como variável interveniente a distribuição de recursos simbólicos que são dificilmente captados pelos analistas em geral, como dissemos acima. São poucos os trabalhos que se debruçam sobre a relação entre dinheiro e outros incentivos como imagem, carreira, redes, etc.

A partir do seminal livro de Panebianco (2005), tentamos captar a distribuição conjunta de um incentivo seletivo³ e dos recursos arrecadados pelos candidatos a fim de saber qual o peso do controle organizativo sobre a estratégia eleitoral. Este argumento se faz necessário ao notar que os partidos políticos podem exercer um papel coadjuvante mais importante do que meros receptáculos formais de candidatos e de levantamento de fundos. Deste ponto de vista, cabe ressaltar que os partidos tendem – da mesma forma que os diferentes candidatos – a apresentarem distribuição desigual dos incentivos de acordo com a organização interna dos mesmos. Partidos de direita (e usualmente com origem interna, para utilizar os termos de Duverger (1998), como o DEM, estariam mais dispostos a concentrar ganhos na mão de poucos indivíduos, maximizando assim a concentração de votos em alguns postos estabelecidos. Do lado oposto, partidos de esquerda, como o PT, tenderiam a ter uma distribuição mais homogênea de seus bens, beneficiando a coletividade e a legenda como um todo⁴.

Basta saber que uma possível diferenciação entre a distribuição do HGPE pode fortalecer a imagem do partido como legenda, quando a distribuição é mais uniforme, ou fortalecer determinados indivíduos ou grupos, resultando num aprofundamento dos traços personalistas das campanhas eleitorais brasileiras. O debate sobre a possível interação entre um recurso simbólico e os gastos de campanha faz ainda mais sentido diante da notícia dos altos custos eleitorais no Brasil (Samuels, 2008).

3 Panebianco atribui como incentivo seletivo àqueles dados a alguns membros ou pequenos grupos de membros em detrimento aos incentivos coletivos que, por seu turno, são distribuídos a todos os membros da organização. Os primeiros incentivos podem ser materiais ou não.

4 A distinção entre esquerda e direita dos partidos políticos brasileiros é a corrente na literatura. Sobre a concentração de recursos em diferentes tipos de organização, Guttsman (1974) lembra que as organizações que esquerda tendem a promover uma distribuição mais horizontal, enquanto partidos à direita tendem a alocar os montantes em candidatos com alto potencial eleitoral individualizado.

Assim, o estudo trata o tempo na televisão como um recurso fundamental nas campanhas atuais. Trata-se, portanto, de analisar a distribuição de um tipo específico de recurso aos candidatos a deputado federal do Paraná nas eleições de 2006. A intenção não é indicar uma relação direta entre tempo no HGPE e maior número de votos. É, então, de uma análise sobre como a elite política utiliza um recurso HGPE nas campanhas. Na prática, os partidos organizam a participação de seus candidatos nas campanhas, pois são as coordenações de diretórios partidários das campanhas que dividem o tempo e destinam o uso do espaço que têm para a propaganda eleitoral no rádio e na televisão.

O tempo de televisão distribuído aos candidatos é considerado aqui um importante recurso partidário, pois, o HGPE é um espaço que os candidatos têm para apresentarem as suas propostas e se aproximar do eleitorado. Cada vez mais o tempo de televisão ganha importância nas campanhas, pois, é o principal canal de apresentação e difusão das imagens dos candidatos e partidos para o distrito eleitoral. Dadas as históricas desigualdades entre homens e mulheres na representação política brasileira, considerando que os meios de comunicação podem ser um instrumento para redução das desigualdades, torna-se importante estudar como esse instrumento de representação é usado pelos partidos políticos. Assim, por exemplo, saber se as mulheres recebem proporcionalmente o mesmo espaço que os candidatos em termos quantitativos e qualitativos no HGPE permite identificar se, na prática, esse espaço ajuda a reduzir as desigualdades de gênero nas campanhas eleitorais ou se, ao contrário, ele mantém “congeladas” as diferenças que se originam em outros espaços sociais.

Não se pode afirmar que todos os candidatos dependem, na mesma proporção, do horário eleitoral para o bom desempenho de suas campanhas. Albuquerque *et al* (2007) mostram em uma análise sobre a utilização do HGPE para vereadores na cidade do Rio de Janeiro, que a distribuição dos recursos tem impacto distinto, dependendo do tipo de candidato. Existem aqueles com votações mais localizadas geograficamente e, para esses, o impacto do HGPE é menor. Enquanto outros, que apresentam votações pulverizadas em diferentes áreas, dependem mais do meio de comunicação de massa para obter os votos necessários à eleição. Para esses, o HGPE ganha importância, pois eles precisam de visibilidade massiva (Albuquerque *et al*, 2007). No próximo tópico faremos a análise empírica relacionando recursos monetários investidos nas campanhas para deputado estadual do Paraná em 2006, tempo de exposição no horário eleitoral, votos obtidos e condição ao final da disputa – eleito ou não eleito.

3. Financiamento político, HGPE e sucesso eleitoral

Nessa seção do *paper* vamos fazer a análise empírica com o objetivo de buscar respostas às perguntas apresentadas no início do trabalho. A principal delas é se há alguma relação entre um tipo específico de recurso político, que é o tempo de exposição no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), e financiamento monetário das campanhas. De maneira indireta, será discutida a correlação entre essas duas formas de financiamento de campanhas e o sucesso ou insucesso dos concorrentes, em termos de número de votos obtidos e entre os eleitos e não eleitos. Para a análise proposta aqui é necessário utilizar informações de duas fontes distintas: A primeira é o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que fornece dados sobre as candidaturas, por partido, votação e prestação de contas com declaração de doadores⁵ e valores para todos os candidatos. A segunda é um banco de dados do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, da Universidade Federal do Paraná (UFPR). O passo seguinte do trabalho foi reunir o banco de dados com votação e prestação de contas dos candidatos com o tempo que eles tiveram no HGPE. Apesar de existirem informações centralizadas sobre o financiamento de campanhas no TSE, não há o mesmo sobre a distribuição do HGPE dos partidos aos candidatos – só existe o tempo destinado a cada partido ou coligação. O grupo de pesquisa da UFPR fez o acompanhamento apenas do horário eleitoral do Paraná, por isso a limitação, nas análises empíricas, das candidaturas a deputado federal paranaense.

Em 2006, no Estado do Paraná, houve 258 candidaturas registradas a deputado federal, distribuídos em 28 partidos políticos. Nem todos terminaram a campanha como concorrentes ativos. Se considerarmos aqueles que prestaram contas dos gastos de campanha ao Tribunal Regional Eleitoral (TRE), o número cai para 180 candidatos. Do total de partidos na disputa, apenas nove elegeram pelo menos um candidato para as 30 vagas do Estado para a Câmara de Deputados. Ao cargo, foram computados 5,36 milhões de votos válidos, o que representa 89,9% do total de comparecimento.

O Quadro 1 a seguir sumariza as principais informações da disputa. Dentre os partidos que elegeram deputados, apenas dois participaram da disputa sem coligação. O PMDB, que elegeu oito parlamentares, o maior número de deputados; e o PSDB, que conseguiu quatro vagas. O PP, PDT e PTB, que se coligaram, conseguiram cinco vagas, divididas respectivamente em três, um e um deputado eleito. O PT e o PL, coligados, obtiveram seis cadeiras, ficando

⁵ Os autores agradecem o professor Bruno Wilhelm Speck por ter fornecido os bancos de dados nacionais do TSE sobre prestação de contas dos candidatos.

quatro com o PT e duas com o PL. As outras sete vagas ficaram com PPS e o então PFL, que se coligaram em 1996, sendo duas para o primeiro e cinco cadeiras para o segundo.

O quadro 1 também mostra o total de gastos declarados pelos candidatos dos partidos (incluídos apenas os que conseguiram eleger pelo menos um deputado federal). Os candidatos do PMDB declararam o maior volume de gastos. Foram R\$ 9,3 milhões para 22 concorrentes. Ao todos, os peemedebistas conseguiram 1,2 milhão de votos. Em segundo lugar ficaram os 19 concorrentes do PSDB, com R\$ 5,2 milhões de despesas declaradas, para 712 mil votos obtidos. Depois, candidatos de três partidos tiveram volume total de despesas muito próximo: PPS, com R\$ 3,8 milhões e 620 mil votos; PFL, com R\$ 3,6 milhões (563 mil votos) e PDT, com R\$ 3,1 milhões para 264 mil votos. Respectivamente com 22, 11 e 11 candidatos cada sigla. Na sequência, temos o PT, com um total de R\$ 1,8 milhão de gastos para 21 concorrentes e 737 mil votos; R\$ 1,2 milhão para cinco candidatos, o mesmo valor para os seis concorrentes do PP, que fizeram 380 mil votos. O partido com o menor volume de gastos declarados foi o PL, com R\$ 868 mil para sete candidatos do partido e 264 mil votos.

Quadro 1 – Distribuição dos partidos, eleitos, gastos, votos e tempo na tevê para deputado federal do Paraná em 2006

Coligação	Eleitos Partido	Gastos R\$ Declarados	Votos	R\$ Voto	T. HGPE Dia	Tempo HGPE efetivo
PARANÁ DE VERDADE (PP-PDT-PTB-PSB)	PP = 3	1.218.210,43	380.327	3,20	4min 34s.	14min 42seg
	PDT = 1	3.170.742,62	264.922	11,97		11 min
	PTB = 1	1.248.519,43	162.685	7,67		9min 56 seg
PR UNIDO (PT-PHS-PL-PAN-PRB-PCdB)	PT = 4	1.895.571,81	737.134	2,57	4min 56s.	28min 22 seg
	PL = 2	868.894,79	246.682	3,52		12min 28 seg
PMDB	PMDB=8	9.376.446,42	1.244.419	7,53	3min 4s.	31 min
VOTO LIMPO (PPS-PFL)	PPS = 2	3.839.456,27	620.025	6,19	3min 51s.	23 min 10 seg
	PFL = 5	3.604.132,36	563.986	6,39		11min 21 seg
PSDB	PSDB = 4	5.279.836,77	712.088	7,41	2min 54s.	32 min 20 seg

Como a maior parte das doações é feita individualmente, ou seja, para candidatos de maneira isolada, os totais por partido oferecem poucas informações. Porém, ao dividirmos o total de gastos com o número de votos obtidos pelos partidos, percebemos grandes diferenças na “transformação” de recursos monetários em votos. O melhor rendimento foi do PT, que gastou apenas R\$ 2,57 por voto obtido. Em seguida vem o PP, que teve R\$ 3,20/voto. Muito próximo ficou o PL, com R\$ 3,52 por voto. O PPS conseguiu R\$ 6,19/voto, também próximo do PFL, que fez R\$ 6,39/voto. O PSDB vem na sequência, com R\$ 7,41/voto. Depois, o PMDB registrou R\$ 7,53/voto. O PTB gastou R\$ 7,67/voto e o partido que teve o voto mais caro foi o PDT, com 11,97. Excetuando o PDT, que é um caso extremo, percebem-se duas similaridades. A

primeira é nos valores gastos por partidos que fazem parte da mesma coligação. Eles tendem a ser próximos. A segunda é a relação entre gastos e votos, que também tende a ser similar entre partidos que compõem a mesma coligação (vide PT e PL; PFL e PPS). Já a coligação que reúne PP, PDT e PTB os valores entre eles são bastante díspares. Além disso, os partidos não coligados (PMDB e PSDB) tenderam a apresentar um volume maior na relação entre gastos e votos, demonstrando que campanhas “solteiras” tenderam a ser mais caras e com menor rendimento em termos de votos obtidos.

O quadro 1 acima também mostra os tempos destinados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) aos partidos políticos na disputa de 2006. São indicados os tempos por coligação e dia de exibição, mas, além disso, a coluna “tempo de HGPE efetivo” indica o total em minutos e segundos destinados aos candidatos de cada partido. Pode-se perceber que entre as coligações existem diferenças. Por exemplo, os 22 candidatos do PMDB dividiram 31 minutos durante toda a campanha. O PPS, com o mesmo número de concorrentes que o PMDB, teve pouco mais de 23 minutos. E o PT, com 21 concorrentes, passou de 28 minutos na campanha. Na ponta oposta, o PL, com sete candidatos, teve mais de 12 minutos, enquanto o PP, com seis concorrentes ficou com mais de 14 minutos ao todo. Feita a apresentação das informações gerais sobre o caso analisado aqui, a seguir passaremos para as estatísticas descritivas e testes para verificar a validade da hipótese de que o HGPE tem impacto conjunto com os recursos monetários das campanhas eleitorais.

A tabela 1 a seguir mostra as estatísticas descritivas de três variáveis que ajudam a explicar a eleição ou não de um candidato: total de votos obtidos, total de recursos declarados e tempo total no horário eleitoral. A média dos votos obtidos pelos não-eleitos foi de 9,9 mil, com desvio padrão alto: 15,8 mil. Isso significa uma grande variabilidade entre eles. Já entre os eleitos o comportamento é outro. A média de votos fica em 111,0 mil, com desvio padrão bem menor: 36,1 mil. Em relação aos recursos declarados, a grande variabilidade continua entre os não-eleitos. Eles apresentaram uma média de R\$ 61,7 mil declarados, para um desvio padrão de R\$ 253,0 mil. Já entre os eleitos, a média de gastos ficou em R\$ 739, 4 mil, com desvio padrão de R\$ 767,4 mil - mais próximo da norma. Além disso, os eleitos gastaram, em média, mas de dez vezes quando comparados aos não-eleitos. Em relação ao tempo ocupado pelos candidatos no HGPE, os não-eleitos tiveram uma média 69,6 segundos, portanto, pouco mais de um minuto ao longo de toda a campanha, com desvio padrão de 87,8 segundos. Já os eleitos ficaram com média bem maior, de 146,4 segundos de HGPE durante a campanha, com desvio padrão de 81,8 segundos. Percebe-se que os eleitos tiveram o dobro de exposição no HGPE que os não-eleitos.

Tab. 1 – Estatísticas descritivas das variáveis explicativas para eleição

Situação		Total de Votos	Total R\$ declarado	Tempo HGPE
Não eleito	N	150	150	150
	Média	9.978,98	61.173,33	69,64
	Desvio Padrão	15.853,71	253.071,00	87,78
Eleito	N	30	30	30
	Média	111.039,37	739.444,0603	146,40
	Desvio Padrão	36.167,975	767.487,00	81,894
Coef. Teste t (sig.)		- 4,417 (0,000)	- 24,554 (0,000)	- 8,769 (0,000)

O teste T de hipóteses, indicado para pequenas amostras, indica qual a força da relação entre a variável categórica *dummy* (ser ou não eleito) e as três variáveis independentes contínuas da tabela 1. O objetivo é verificar o impacto de cada uma delas isoladamente para a eleição ou não do candidato. Os resultados mostram que todas apresentam relações estatisticamente significativas com o fato de ser eleito ou não. O coeficiente t mais forte é o de recursos totais (24,554). Em segundo lugar vem o coeficiente de tempo no HGPE (8,769). Por fim, o coeficiente de total de votos (4,417). Esse resultado não é surpreendente, pois se sabe que não basta o número de votos para garantir eleição. É preciso considerar as condições oferecidas pelo partido e coligação em que se está disputando. A novidade fica por conta do alto coeficiente t para a variável tempo de HGPE. Isso nos permite dar continuidade às análises sobre o impacto individual e agregado do HGPE na eleição proporcional, considerando-o como mais um recurso de campanha disponível aos concorrentes.

Agora que já conhecemos os impactos individuais, pode-se pensar na influência agregada das duas variáveis que representam recursos de campanha: financiamento e tempo no HGPE para a eleição ou não dos candidatos a deputado federal pelo Paraná em 2006. Para tanto, a primeira tentativa foi a de se utilizar a técnica de análise de Regressão Binária logística, onde a variável dependente é *dummy* (eleito ou não eleito). As variáveis independentes são contínuas: recursos em Reais e tempo de HGPE em segundos. No entanto, essas duas variáveis mostram-se incompatíveis para a formulação de um modelo adequado por apresentarem alta colinearidade, ou seja, ambas se sobrepõem no que diz respeito à capacidade explicativa. Enquanto o coeficiente de tolerância de colinearidade entre elas é de até 0,933, o valor no modelo fica em 1,072.

A alternativa foi produzir dois modelos de regressão lineares. O primeiro leva em consideração apenas o impacto dos recursos em Reais para a obtenção de votos nos dois tipos

de candidatos. O segundo considera o impacto das doações financeiras ponderados pelo tempo de exposição dos candidatos no HGPE. Assim, espera-se que para concorrentes com mais tempo de HGPE a necessidade de recursos financeiros seja menor – caso o horário de televisão apresente uma relação conjunta com doações monetárias para a obtenção de votos. As tabelas 2 e 3 a seguir resumem os resultados desse modelos. A tabela 2 mostra os resultados da regressão sem ser ponderada pelo tempo de HGPE. Percebe-se que a variável independente tem um coeficiente de determinação de 18,7% para os não eleitos e 16% para os eleitos. Os dois coeficientes são significativos, com sig de 0,000 para os não eleitos e 0,028 para os eleitos. A estatística Beta mostra que para cada voto a mais de um candidato não eleito é necessário 0,027 centavo de Real. Já para os eleitos, o coeficiente indica uma necessidade menor, de 0,019 centavo de Real. Esse output mostra que apesar de terem arrecadado mais recursos financeiros, o voto para os eleitos é mais “barato” que para os não-eleitos. Uma possível explicação para isso pode estar no nível de conhecimento dos eleitores em relação aos candidatos, portanto, na exposição dos mesmos durante a campanha política.

Tab. 2 – Principais estatísticas da Regressão entre votos e recursos arrecadados

Situação	R	R ²	R ² ajustado		
Não eleito	0,432	0,187	0,181		
Eleito	0,400	0,160	0,130		
			Coeficiente		
			B	Erro padrão	t
Não eleito	Valor R\$	0,027	0,005	5,828	0,000
Eleito	Valor R\$	0,019	0,008	2,311	0,028

A tabela 3 a seguir reproduz os resultados do mesmo teste, porém, dessa vez com a regressão sendo ponderada pelo tempo dos candidatos no HGPE. Os dados mostram diferenças importantes no desempenho da variável independente para explicar os votos obtidos. No que diz respeito aos modelos gerais, há uma queda na capacidade explicativa do financiamento, em Reais, para o número de votos alcançados. Aqui, o coeficiente de determinação cai para 13,8% em relação aos não-eleitos e apenas 8% para os eleitos. Em consequência, os betas individuais também apresentam quedas. A relação é significativa apenas para os não-eleitos, com sig. de 0,000 e valor agregado de apenas 0,019 centavo de Real para cada voto. Porém, no caso dos eleitos o coeficiente deixa de ser significativo (0,130) e o impacto medido pelo Beta é de apenas 0,013 centavo por voto.

Tab. 2 – Principais estatísticas da Regressão entre votos e recursos arrecadados, ponderada por tempo de HGPE*

Situação	R	R ²	R ² ajustado		
Não eleito	0,372	0,138	0,132		
Eleito	0,283	0,080	0,047		
			Coeficiente		
			B	Erro padrão	Sig.
Não eleito	Valor R\$	0,019	0,004	4,753	0,000
Eleito	Valor R\$	0,013	0,008	1,561	0,130

* Regressão ponderada pela variável Tempo de HGPE

É preciso considerar que o baixo número de eleitos (N=30) tem efeito sobre o nível de significância. De qualquer maneira, fica demonstrado – pelo menos inicialmente – que ao se considerar o financiamento de campanha apenas em termos monetários, perde-se capacidade explicativa, pois quando se incorporam outras formas de “financiamento” no modelo, como, por exemplo, o tempo de exposição no HGPE, percebem-se grandes alterações nos resultados.

Até aqui, apresentamos os resultados das relações entre o total de receitas declaradas pelos votos obtidos e pelo fato do candidato ter sido ou não eleito, ponderado pelo tempo de exposição no HGPE. Ficou demonstrado que o total de recursos importa para a eleição, porém, também demonstramos que o recurso eleitoral não-monetário tempo de HGPE tem impacto no desempenho dos concorrentes. Aqueles que têm mais tempo de exposição na televisão apresentam tendência menor de gastos por voto obtido para se eleger.

Como não existe uma única origem de doadores para campanhas eleitorais é possível aprofundar a análise descritiva dos efeitos das doações controlados pelo tempo de HGPE. Os doadores podem ser divididos em pelo menos três tipos: i) doador partido político/outros candidatos – quando o recurso é transferido do fundo partidário da sigla a que pertence o candidato ou de outros candidatos; ii) doador pessoa física – são todos os doadores individuais da sociedade; e iii) doador pessoa jurídica – empresas que fazem doações às candidaturas e campanhas eleitorais. Em estudo recente, Cervi (2010) demonstrou a existência de uma relação entre o percentual de doações por tipo de doadores e desempenho na campanha. Foi demonstrado que candidatos com maior percentual de doações de pessoas jurídicas tendem a ter mais sucesso em suas campanhas. No entanto, as análises de Cervi (2010) foram realizadas para os candidatos a prefeito de capitais brasileiras em 2008. A partir de agora testaremos a relação entre tipo de doação e desempenho eleitoral para os candidatos a deputado federal do Paraná em 2006, para em seguida testar o peso do HGPE na relação entre tipo de doador e desempenho dos candidatos na disputa proporcional. A tabela 3 a sumariza os percentuais médios e desvio padrão por tipo de doador para candidatos eleitos e não eleitos.

Tab. 3 – Percentuais médios por tipo de doador e desempenho dos candidatos

Tipo de doador	Situação	N	% médio	Desvio Padrão
Partido e outros candidatos	Não eleito	150	20,30	33,355
	Eleito	30	4,47	10,042
Pessoa Física	Não eleito	150	58,58	38,375
	Eleito	30	41,16	33,183
Pessoa Jurídica	Não eleito	150	21,11	32,417
	Eleito	30	54,36	32,423

Os resultados mostram uma inversão entre os percentuais médios de doações de partidos e pessoas físicas em relação a pessoas jurídicas. Enquanto os não eleitos tendem a apresentar percentuais maiores de doações de partido (20,3% contra 4,47% dos eleitos) e de pessoa física (58,5%, contra 41,16% de eleitos), as doações de pessoas jurídicas são as únicas que apresentam percentuais superiores para os eleitos (54,3%) em relação aos não eleitos (21,1%). Assim como encontrado na análise para os candidatos a prefeito de capitais (Cervi, 2010), aqui também os concorrentes que apresentam os maiores percentuais de doações de pessoas jurídicas tenderam a ser eleitos⁶. A maior diferença entre os percentuais deu-se nas doações de partidos e outros candidatos. O percentual médio de participação desse tipo de doador para os eleitos é cerca de cinco vezes menor do que o percentual de doações para os eleitos. A menor diferença fica para as doações de pessoas jurídicas, com cerca de 25% a mais de média percentual de doações para não eleitos do que para eleitos. No caso das doações de pessoas jurídicas, o percentual destinado aos eleitos fica próximo de 50% a mais da média dos percentuais daqueles que não conseguiram se eleger. Em relação à variabilidade dos percentuais, percebe-se uma tendência de manutenção dos valores de desvio padrão, exceto para a doação de partidos a candidatos eleitos, onde o desvio padrão é duas vezes maior que a média percentual.

Apenas a descrição dos percentuais médios não é suficiente para identificar as correlações entre os tipos de doadores e o desempenho do candidato (eleito ou não eleito). A tabela 4 a seguir indica os resultados do teste de correlação de *Spearman*, para a variável nominal resultado da eleição, relacionando com tipos de doadores. Os dados estão divididos em resultados sem ponderar por tempo de HGPE e, na sequência, ponderando pela exposição no horário de televisão.

Ao correlacionar o resultado da disputa (eleito ou não eleito) com percentual de doação por tipo de doador, sem ponderar pelo HGPE, percebe-se que as correlações de partido

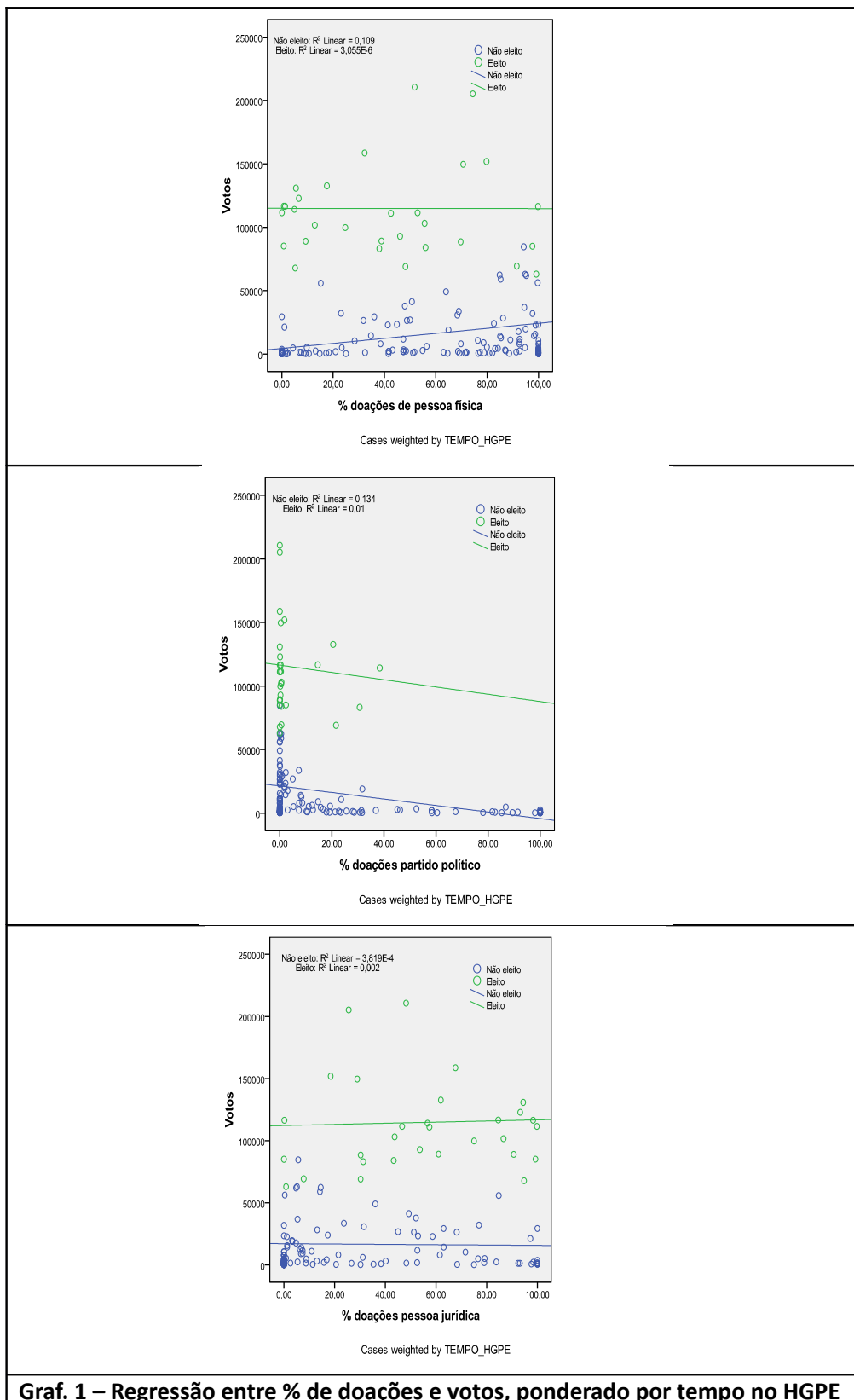
⁶ Existe ainda uma forte relação entre volume total de recursos declarados e o percentual de doações de pessoas jurídicas. Quanto maior a participação de empresas no financiamento da campanha, maior o total de recursos declarados.

político e pessoa física são baixas e negativas, ou seja, elas tendem a predominar em candidatos que não conseguiram se eleger (4,5% e 16,9%, respectivamente). Já o coeficiente para pessoa jurídica é positivo e superior aos anteriores (38,5%). Isso reforça a tendência de encontrarmos candidatos eleitos com altos percentuais de doações de pessoas jurídicas e de não eleitos com maiores doações de partidos políticos e de pessoas físicas.

Tabela 4 – Correlação de *Spearman* para resultado eleitoral por tipo de doador

Não eleito/Eleito	Tipo de Doador (%)		
	Partido Candidato	Pessoa Física	Pessoa Jurídica
Sem ponderar por tempo de exposição no HGPE			
Coeficiente (sig.)	- 0,045 (0,553)	- 0,169 (0,024)	0,385 (0,000)
Ponderando por tempo de Exposição no HGPE			
Coeficiente (sig.)	- 0,020 (0,016)	- 0,306 (0,000)	0,524 (0,000)

Quando ponderamos pela exposição no HGPE as correlações entre percentuais por tipo de doadores e resultado da disputa, percebemos que os sinais são mantidos como no teste anterior, com tendência de predomínio de doações de partidos e de pessoas físicas para não eleitos e de pessoas jurídicas para eleitos. No entanto, dois dos três coeficientes crescem. Só diminui a correlação entre desempenho e doações de partidos (-2,0%). Entre resultado eleitoral e doações de pessoas físicas a relação sobe para -30,6%, ou seja, tende a predominar mais esse tipo de doação para não eleitos e que têm menos tempo no HGPE. Há, ainda, um crescimento significativo no coeficiente de correlação entre desempenho do candidato e percentual de doações de pessoa jurídica. A correlação de 52,4% indica que cerca de metade da mudança do status de não eleito para eleito está relacionado ao crescimento do percentual de doações de empresas, visto que o coeficiente é positivo. Como nem sempre há uma relação direta entre número de votos e sucesso na disputa, o gráfico 1 a seguir mostra os principais resultados da regressão linear entre o percentual de doações por tipo de doador e total de votos obtidos pelos candidatos. As imagens indicam algumas diferenças em relação às direções de tendências entre as duas variáveis. Aqui, a determinação se dá entre o percentual de doações de pessoa física, partido político e pessoa jurídica pelo número de votos obtidos pelos candidatos. Há indicação (com cores diferentes) dos candidatos que foram eleitos e os que não conseguiram se eleger.



A primeira imagem mostra a relação entre o número de votos obtidos e o percentual de doações de pessoa física. Como os coeficientes presentes na imagem mostram a determinação (r^2), aqui eles serão transformados em coeficiente de correlação (r) para

comparar com os dados anteriores. A reta de regressão para os candidatos eleitos já indica a ausência de correlação, pois não apresenta praticamente ângulo algum ($r = 0,001$). Isso significa que quanto ao número de votos obtidos pelos eleitos, não há relação com o percentual de doações de pessoas físicas. Já para os não eleitos, há uma tendência de crescimento de percentual de doações de pessoas físicas com o número de votos obtidos pelo candidato ($r = 0,330$).

Quanto às doações de partidos políticos, o gráfico mostra uma concentração de candidatos na área com baixo percentual de doações. Para os dois tipos de concorrentes (eleitos e não eleitos) as retas de regressão são decrescentes, indicando uma relação negativa entre as duas variáveis. Em outras palavras, quanto maior o percentual de doação de partido político, menor o número de votos, tanto para eleitos quanto para não eleitos. No entanto, a correlação é mais forte para o segundo grupo. O coeficiente de correlação linear entre total de votos e percentual de doações de pessoas físicas é de $r = 0,336$ para os não eleitos e $r = 0,100$.

No terceiro tipo de doação, de pessoa jurídica, a reta de regressão para os candidatos eleitos está mais relacionada ao número de votos obtidos pelos eleitos do que para os não eleitos. No caso da relação entre votos obtidos pelos não eleitos e percentual de doações de empresas, o $r = 0,019$. Para os eleitos, a relação entre total de votos e doações de pessoas jurídicas fica em $r = 0,044$.

As comparações entre os coeficientes de correlação dos tipos de doadores por desempenho na campanha (tab. 4) e as correlações entre votos obtidos e tipo de doador (Gráf. 1) mostram algumas diferenças interessantes. Em primeiro lugar, há uma semelhança no impacto das doações de partido político. Tanto para obtenção de voto, quanto para eleição ou não, ambos são negativos. Candidatos que dependem mais de recursos partidários tendem a obter menos votos e apresentam maior dificuldade para eleição. No caso de doações de pessoas físicas, há uma diferença. Quando comparado com o resultado, o coeficiente é negativo, ou seja, os eleitos tendem a ter menores percentuais de doações de pessoas físicas. Já ao comparar com o total de votos obtidos percebe-se que a relação é negativa apenas para os eleitos (ver Gráf. 1) enquanto que para os não eleitos há uma correlação positiva entre votos obtidos e o percentual de doadores desse tipo. Porém, as maiores diferenças comparativas ficam por conta das doações de empresas. Enquanto as pessoas jurídicas apresentam correlação positiva e forte com o sucesso eleitoral, essa relação é mais fraca quando comparada com o número de votos obtidos pelos candidatos. E torna-se irrisória na relação com número de votos de candidatos não eleitos. Considerando que os testes realizados aqui estão ponderados pelo tempo de exposição individual no HGPE, é possível inferir a partir dos

resultados que as empresas não financiam apenas os candidatos com maior visibilidade, mas sim, aqueles com maiores chances de eleição. As empresas fazem um “cálculo” de rendimento e, independente dos votos obtidos pelos candidatos, direcionam os recursos para os que têm maiores chances de sucesso, inclusive os que precisam de menos votos para se eleger.

Até aqui apresentamos as relações entre financiamento monetário e aparição no horário eleitoral pelos candidatos, independente de partidos políticos. Foi demonstrado que o total de recursos faz diferença na obtenção de votos e que o tempo de exposição no HGPE ajuda a reduzir a necessidade de monetarização da campanha, ou seja, candidatos com mais presença na televisão tendem a ter mais votos com, proporcionalmente, menos recursos. Também demonstramos que o tipo de financiador está relacionado com o sucesso eleitoral. Candidatos que recebem mais doações de pessoas jurídicas tendem a ser eleitos.

Nessa última seção do trabalho, vamos utilizar duas novas variáveis independentes para agrupar os candidatos por i) ideologia partidária, dividindo-os em partido de esquerda, centro e direita, e iii) tamanho do partido, separando os concorrentes em grande, médio e pequeno⁷. O objetivo é verificar se há alguma tendência de efeito dos recursos e distribuição do HGPE para tipos específicos de partidos. Relacionamos os candidatos por ideologia e tamanho de partido com total de recursos arrecadados e percentuais de doações de partidos políticos, pessoas jurídicas e pessoas físicas. Dividimos os concorrentes entre eleitos e não eleitos para fazer os testes. A tabela 5 a seguir apresenta os coeficientes de correlação de *spearman* entre as variáveis sem considerar o impacto do HGPE e levando-se em conta o tempo de exposição de cada concorrente. A primeira conclusão olhando os coeficientes a seguir é que, mais uma vez, HGPE tem impacto sobre os efeitos dos recursos nas campanhas dos candidatos.

7 O critério utilizado para a definição da ideologia partidária é o mais utilizado na literatura nacional. Não se pretende aqui iniciar uma discussão sobre a melhor distribuição, embora reconheçamos ser necessária uma adaptação às particularidades do Estado. Na criação da variável ideologia (direita, centro e esquerda) foram considerados apenas os candidatos de partidos que elegeram deputados. Isso porque o efeito dos partidos pequenos seria colinear com a variável “tamanho do partido”. Assim, foram agrupados como partidos de direita o PP, PTB, PL e PFL (atual DEM); são considerados partidos de centro (PDT, PMDB, PPS e PSDB); os partidos de esquerda foram (PSB e PT). Para a definição do tamanho do partido foram utilizadas quatro características: número de candidatos/eleitos; número de votos obtidos; total de recursos arrecadados pelo partido e tempo de HGPE. Assim, foram considerados partidos grandes na campanha para deputado federal do Paraná em 2006: PT, PMDB, PFL e PSDB. São partidos médios: PP, PDT, PTB, PSB, PL e PPS. Todos os demais se agruparam em partidos pequenos. Nesse caso, entraram todas as siglas que apresentaram candidatos.

No caso da relação com o total de recursos arrecadados, sem ponderar pelo HGPE, a única correlação significativa é entre tamanho de partido e doações, para candidatos não eleitos. O coeficiente é positivo, portanto, significa que candidatos não eleitos de partidos maiores tenderam a ter um volume de doações crescente. Agora, ao se ponderar pelo tempo de exposição no HGPE, todos os coeficientes aumentam e passam a ser estatisticamente significativos. As maiores correlações continuam sendo para tamanho partido. Candidatos de siglas maiores tendem a ter mais recursos arrecadados (correlação de 20,6% para não eleitos e de 18% para eleitos). No entanto há uma inversão na direção das relações entre ideologia e recursos financeiros em função do sucesso eleitoral. A relação entre total de recursos e ideologia é positiva para candidatos não eleitos (4,9%) e negativa para os eleitos (-3,4%). Isso significa que os não eleitos de esquerda tendem a ter mais recursos arrecadados que os não eleitos de direita. Já entre os eleitos, os candidatos de esquerda tendem a declarar menores volumes de doações.

Tabela 5 – Relação entre doações e condição do candidato por ideologia e tamanho do partido

Coeficiente de correlação Spearman		Recursos Totais	Doações Partidos	Doações Pessoa física	Doações Pessoa jurídica
Sem ponderar pelo tempo de HGPE					
Não eleito	Partido/Ideologia	0,113 (0,269)	0,155 (0,129)	0,041 (0,691)	-0,023 (0,821)
	Partido/Tamanho	0,240** (0,003)	0,253** (0,002)	-0,141 (0,085)	0,034 (0,682)
Eleito	Partido/Ideologia	-0,155 (0,415)	-0,036 (0,851)	0,363* (0,048)	-0,325 (0,080)
	Partido/Tamanho	0,063 (0,741)	-0,154 (0,416)	0,172 (0,363)	-0,105 (0,581)
Ponderando pelo tempo de HGPE					
Não eleito	Partido/Ideologia	0,049** (0,000)	0,354** (0,000)	-0,078** (0,000)	-0,125** (0,000)
	Partido/Tamanho	0,206** (0,000)	0,203** (0,000)	-0,118** (0,000)	-0,012 (0,208)
Eleito	Partido/Ideologia	-0,034* (0,025)	-0,213** (0,000)	0,267** (0,000)	-0,184** (0,000)
	Partido/Tamanho	0,180** (0,000)	-0,336** (0,000)	0,177** (0,000)	-0,066** (0,000)

Ao considerarmos os tipos de doadores percebe-se que quase todas as relações são estatisticamente significativas, quando ponderadas pelo tempo de HGPE, exceto o percentual de doações de pessoas jurídicas para candidatos não eleitos por tamanho de partido. O mais interessante aqui são as direções das relações entre os candidatos eleitos e não eleitos. Enquanto para não eleitos, as doações de partidos tendem a ser maiores para candidatos de siglas de esquerda e grandes, para os eleitos, ela é invertida. Concorrentes bem sucedidos de partidos de direita e pequenos tendem a ter mais doações de partidos políticos. Já nas doações de pessoas físicas, entre os não eleitos a relação é negativa, ou seja, tende a predominar essa fonte de doação para candidatos mal-sucedidos de partidos de direita e os pequenos. Entre os eleitos, temos uma relação positiva, ou seja, há um aumento desse tipo de

doador para concorrentes de partidos de esquerda e dos grandes. Por fim, as empresas doam mais para candidatos não eleitos de partidos de direita. Já entre os eleitos, as pessoas jurídicas aumentam as doações em partidos de esquerda e os médios.

Resumindo, para os eleitos, a relação com total de recursos indica maior concentração nos partidos de direita e nos maiores. Já em relação ao tipo de doador, para eleitos, temos que eleitos de esquerda e maiores tendem a ter mais doadores como pessoa física. O gráfico 2 a seguir representa visualmente as diferenças dos coeficientes, dividindo-os em positivos e negativos, para os dois grupos (eleito/não eleito e sem ponderar/ponderado por HGPE).

Gráf 2 – Comparação entre coeficientes de correlação de tipo de doador

Percebe-se que entre os eleitos as únicas correlações positivas, ou seja, crescem na mesma direção com que a ideologia vai da direita para esquerda e o tamanho de pequeno para grande, dão-se para percentual de doações de pessoas físicas. Por outro lado, os coeficientes negativos de maiores valores são os referentes aos percentuais de doações de partidos, tanto para ideologia, quanto para tamanho. Isso demonstra que os partidos de direita e os pequenos tendem a ter maiores percentuais desse tipo de doadores. Com isso, é possível afirmar que, em primeiro lugar, a ponderação da exposição no HGPE tem efeitos distintos em candidatos de partidos de direita/centro/esquerda e em função dos tamanhos das siglas. Além disso, os efeitos são distintos, não sendo possível afirmar que os recursos de campanha desempenham o mesmo papel para todos os tipos de concorrentes ou que o efeito do horário eleitoral é homogêneo aos concorrentes.

4. Notas Conclusivas.

A primeira conclusão que os nossos dados apontam é um tanto óbvia. Quem se expõe mais e gasta mais, consegue maior quantidade de votos. A novidade da análise fique na ponderação dos gastos a partir de um recurso organizativo e, notadamente, distribuído de forma desigual. Os candidatos que conseguem se eleger tem o custo de seus votos minorado pelo tempo de exposição no horário eleitoral. Os candidatos que tem sua imagem pouco vinculada precisam desembolsar maior quantia para arrebatar votos.

Um segundo achado é que as coligações eleitorais tendem a equalizar os gastos de campanha e a distribuição de tempo televisivo, enquanto que eleições “solteiras” dependem de uma maior incidência de ambos os recursos para determinação do sucesso eleitoral.

Em terceiro lugar, os candidatos que apresentam sucesso em sua empreita combinam uma alta carga de autofinanciamento (independente de suas organizações partidárias) com alta inserção na organização, seja por seu capital político ou pela estratégia adotada pelo partido os eleitos tendem a desfrutar do “melhor dos mundos”: grande montante financeiro e uso amplo de recurso organizativo seletivo, qual seja o tempo no HGPE.

Outra conclusão que podemos observar é que os partidos representam pouco no que tange o financiamento de seus candidatos. Mesmo sabendo que a incidência de recurso advindo do partido tende a ter maior impacto sobre candidatos não eleitos, vemos que o uso desse recurso tende a impactar negativamente a obtenção de votos, inclusive para os que se elegeram. Diferente dos trabalhos que apontam o controle organizativo dos partidos políticos como um elemento central para a estratégia eleitoral, como afirmamos na introdução, os recursos partidários **financeiros** parecem não ser utilizados de maneira estratégica, indicando que cabe à legenda administrar racionalmente o HGPE e menos o *fundraising* dos seus candidatos.

Quanto a ideologia partidária, percebemos que os partidos de esquerda se utilizam mais de recursos organizacionais, em especial o fundo partidário, enquanto que os partidos de direita dependem mais de indivíduos e investimentos externos aos partidos. Isso não quer dizer que os partidos de esquerda não utilizem recursos externos, mas que a incidência sobre a esquerda seja maior. Isso deve-se justamente pelo apelo organizacional que os partidos de esquerda possuem.

Por fim, nossos achados demonstram que o impacto de recursos obtidos individualmente (oriundos de pessoas físicas e jurídicas) impactam positivamente a votação dos candidatos nas eleições de 2006 do Paraná. Porém, alguns detalhes são importantes. O impacto de recursos vindos de pessoas físicas tende a ser maior dentre os candidatos não eleitos. Podemos entender que isso demonstra uma baixa profissionalização por parte destes candidatos e que suas redes de relacionamento importam mais do que o peso de seu capital político. Por outro lado, os doadores jurídicos tendem a ter um alto coeficiente de determinação sobre os candidatos eleitos. E esse coeficiente é devidamente ponderado pelo tempo de exposição no HGPE. Como demonstramos isso não quer dizer que o aumento no montante de recursos arrecadados de empresas reflita uma maior quantidade de votos. Ocorre que o coeficiente é mais forte para o sucesso eleitoral (eleger-se ou não) do que para a quantidade de votos. Ou seja, as empresas realizam apostas baseadas no *pay-off* possível e não para garantir que o candidato tenha mais ou menos votos. A garantia das doações é a eleição

do candidato e que isso dependa não só da conversão de dinheiro em votos, mas da capacidade do indivíduo em mobilizar diferentes tipos de recursos para o sucesso eleitoral.

5. Referências bibliográficas:

ALBUQUERQUE, Afonso de, STEIBEL, Fabro Boaz, CARNEIRO, Carolina Maria Zaccoli. **A Outra Face do Horário Gratuito: Partidos Políticos e Eleições Proporcionais na Televisão.** Dados – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro - RJ, v. 61, nº2, 2008, p. 459 a 487.

BRAGA, Maria do Socorro. 2007. O processo político-partidário brasileiro e as eleições de 2006. *In: Política e Sociedade.* Nº 10.

CERVI, Emerson U. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições 2008 nas capitais de Estado. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília – DF, nº 4, 2010, p. 135 a 167.

DUVERGER, Maurice. 1998. A influência dos Sistemas Eleitorais na Vida Política. *In: CRUZ, Manoel Braga da. Sistemas eleitorais: o debate científico.* Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

GUARNIERI, Fernando Henrique Eduardo. **A força dos "partidos fracos" - um estudo sobre a organização dos partidos brasileiros e seu impacto na coordenação eleitoral.** Tese de doutoramento. USP. 2009.

GUTTSMAN, Willian L. The British Political Elite and the Class Structure. *In: Elites and Power in British Society.* Eds. Staworth and Giddens. p. 22-44. Cambridge: Cambridge University Press. 1974.

LEMOS, Leany. *Et. Al.* Por que dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *In: Opinião Pública.* Campinas. Vol. 16, nº 2, Novembro de 2010. p. 366 – 393.

MAINWARING, S. P. **Rethinking party Systems in the Third Wave of Democratization: the case of Brazil.** Stanford: Stanford University Press, 1999.

_____ **Sistemas Partidários em novas democracias: o caso do Brasil.** Porto Alegre: Mercado Aberto / Rio de Janeiro: FGV. 2001.

MARENCO DOS SANTOS, André; SERNA, Miguel. Por que carreiras políticas na esquerda e direita não são iguais? Recrutamento legislativo no Brasil, Chile e Uruguai. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol.64, pp. 93-113. 2007.

MAYHEW, D. R. **Congress: The Electoral Connection.** London: Yale University Press, 2004.

PANEBIANCO, Angelo. **Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos**. São Paulo: Martins Fontes. 2005.

PERISSINOTTO, R. M. and BOLOGNESI, Bruno. Electoral Success and Political Institutionalization in the Federal Deputy Elections in Brazil (1998-2006). *In: Brazilian Political Science Review*. Vol. 4, nº 1, 2010.

SAMUELS, David. Political Ambition, Candidate Recruitment and Legislative Politics in Brazil. *In: SIAVELIS, Peter; MORGENSTERN, Scott. Pathways to Power in America Latina*. Pennsylvania: The Pennsylvania University Press. 2008.

_____. Incumbents and Challengers on a Level Playing Field: Assessing the Impact of Campaign Finance in Brazil." *The Journal of Politics*, vol.63, nº2, p.569-584. 2001.
